

**INFLUENCIA DE LOS COMERCIALES DE TELEVISIÓN DE CINCO MARCAS
DE DESODORANTES MASCULINOS, EN LOS COMPORTAMIENTOS DE
CONSUMO EN HOMBRES ENTRE 40 Y 54 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE CALI**

JUAN JOSÉ LARA NÚÑEZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2008**

**INFLUENCIA DE LOS COMERCIALES DE TELEVISIÓN DE CINCO MARCAS
DE DESODORANTES MASCULINOS, EN LOS COMPORTAMIENTOS DE
CONSUMO EN HOMBRES ENTRE 40 Y 54 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE CALI**

JUAN JOSÉ LARA NÚÑEZ

**Trabajo de Grado para optar
al título de Comunicador Publicitario**

**Director
ALVARO HERNÁN PLAZAS BERMÚDEZ
Economista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2008**

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Publicitario.

MARGARITA MORALES VELAZCO
Jurado

JORGE ENRRIQUE MENESES
MUÑOZ
Jurado

Santiago de Cali, 27 de Enero de 2009

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	13
INTRODUCCIÓN	15
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1. ANTECEDENTES	17
1.2. ESTADO ACTUAL	18
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	20
1.3.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	20
2. JUSTIFICACIÓN	22
2.1. TIPO DE JUSTIFICACIÓN	22
2.1.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	22
2.1.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	22
2.1.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	22
2.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.3. CRITERIOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.4. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.5. VALORACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	24
3. OBJETIVOS	25
3.1. OBJETIVO GENERAL	25

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
4. MARCO DE REFERENCIA	26
4.1. MARCO TEÓRICO	26
4.2. MARCO CONTEXTUAL	31
4.3. MARCO CONCEPTUAL	32
5. METODOLOGÍA	36
5.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	36
5.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	37
5.3. ESQUEMA MÉTODOLÓGICO	37
5.3.1. INDAGACIÓN DE LA INFORMACIÓN	39
6. "MENSAJE PUBLICITARIO"	46
6.1. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	46
6.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	64
6.3. SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN	64
7. "ESTILO DE VIDA"	67
7.1. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	67
7.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	70
7.3. SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN	71
8. "FACTORES PSICOLÓGICOS"	73
8.1. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	73
8.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	76

8.3. SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN	76
9. "ESTRATEGIA Y MARCAS"	78
9.1. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	78
9.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	88
9.3. SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN	89
10. CONCLUSIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS	95

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Modelo del comportamiento del consumidor.	26
Tabla 2. Herramientas de indagación sobre la marca en la encuesta.	39
Tabla 3. Herramientas de indagación sobre los comerciales en la encuesta.	40
Tabla 4. Herramientas de indagación sobre los factores que afectan el comportamiento de compra de los consumidores en la encuesta.	42
Tabla 5. Herramientas de indagación sobre la marca en las entrevistas.	43
Tabla 6. Herramientas de indagación sobre los comerciales en las entrevistas.	43
Tabla 7. Herramientas de indagación sobre los factores que afectan el comportamiento de compra de los consumidores en las entrevistas.	44
Tabla 8. Hombres entre 40 y 54 años de edad que han visto comerciales de televisión sobre desodorantes recientemente.	46
Tabla 9. Porcentaje de recordación sobre comerciales de desodorantes.	47
Tabla 10. Clasifique de 1 a 5, siendo 1 la valoración más baja y 5 la valoración más alta, los comerciales de televisión que recuerda usted haber visto para las siguientes marcas.	49
Tabla 11. Nivel de influencia de los comerciales.	50
Tabla 12. Influencia de los comerciales en la decisión de compra.	51
Tabla 13. Número de hombres que describieron el comercial.	52

Tabla 14. Mensaje de los comerciales.	54
Tabla 15. Otros aspectos que impactaron de los comerciales.	55
Tabla 16. Motivaciones de los comerciales.	57
Tabla 17. Influencia de los comerciales acordes con el estilo de vida, sobre la decisión de compra.	58
Tabla 18. Aceptación de los comerciales actuales sobre desodorantes.	60
Tabla 19. Clasificación del conocimiento de la imagen que se ha obtenido a través de los comerciales de televisión de las marcas de desodorantes.	61
Tabla 20. Respuestas a las preguntas de las entrevistas.	63
Tabla 21. Importancia del estilo de vida para la compra de desodorantes.	67
Tabla 22. Motivaciones de los comerciales.	68
Tabla 23. Influencia de los comerciales acordes con el estilo de vida, sobre la decisión de compra.	70
Tabla 24. Factores de los cuales podían depender los hábitos de compra.	73
Tabla 25. Factores sociales que pueden afectar la decisión de compra de desodorantes.	74
Tabla 26. Promedio ponderado de calificaciones de frecuencia para cada desodorante.	78
Tabla 27. Tipo de presentación en que se consumen los desodorantes.	80
Tabla 28. Razones por las que recuerdan alguna marca.	81
Tabla 29. Valoración promedio de cada marca.	84
Tabla 30. Razones por las cuales no consumirían las siguientes marcas	86

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Porcentaje de los hombres entre 40 y 54 años de edad que han visto comerciales de televisión sobre desodorantes recientemente.	46
Gráfico 2. Porcentaje de los hombres entre 40 y 54 años de edad que han visto comerciales de televisión sobre desodorantes recientemente.	47
Gráfico 3. Porcentaje de recordación sobre comerciales de desodorantes.	48
Gráfico 4. Promedio de la valoración ponderada de los comerciales.	49
Gráfico 5. Promedio ponderado del nivel de influencia de los comerciales.	50
Gráfico 6. Influencia de los comerciales en la decisión de compra.	51
Gráfico 7. Porcentaje de la influencia de los comerciales en la decisión de compra.	52
Gráfico 8. Porcentaje del número de hombres que describieron el comercial.	53
Gráfico 9. Porcentaje del número de hombres que describieron el comercial.	53
Gráfico 10. Porcentaje de mensaje de los comerciales.	54
Gráfico 11. Porcentaje del mensaje de los comerciales.	55
Gráfico 12. Porcentaje de los otros aspectos que impactaron de los comerciales.	56
Gráfico 13. Porcentaje de los otros aspectos que impactaron de los comerciales.	56

Gráfico 14. Porcentaje de las motivaciones de los comerciales.	57
Gráfico 15. Porcentaje de las motivaciones de los comerciales.	58
Gráfico 16. Porcentaje de la influencia de los comerciales acordes con el estilo de vida, sobre la decisión de compra.	59
Gráfico 17. Influencia de los comerciales acordes con el estilo de vida, sobre la decisión de compra.	59
Gráfico 18. Porcentaje de aceptación de los comerciales actuales sobre desodorantes.	61
Gráfico 19. Porcentaje de aceptación de los comerciales actuales sobre desodorantes.	61
Gráfico 20. Promedio ponderado de la clasificación del conocimiento de la imagen que se ha obtenido a través de los comerciales de televisión de las marcas de desodorantes.	62
Gráfico 21. Porcentaje de la importancia del estilo de vida para la compra de desodorantes.	67
Gráfico 22. Porcentaje de la importancia del estilo de vida para la compra de desodorantes.	68
Gráfico 23. Porcentaje de las motivaciones de los comerciales.	69
Gráfico 24. Porcentaje de las motivaciones de los comerciales.	69
Gráfico 25. Porcentaje de los factores de los cuales dependen los hábitos de compra.	73
Gráfico 26. Porcentaje de los factores de los cuales dependen los hábitos de compra.	74
Gráfico 27. Porcentaje de los factores sociales que pueden afectar la decisión de compra de desodorantes.	75
Gráfico 28. Porcentaje de los factores sociales que pueden afectar la decisión de compra de desodorantes.	75

Gráfico 29. Promedio ponderado de calificaciones de frecuencia para cada desodorante.	79
Gráfico 30. Porcentaje de presentación en que se consumen los desodorantes.	80
Gráfico 31. Porcentaje de presentación en que se consumen los desodorantes.	81
Gráfico 32. Porcentaje de las razones por las que recuerdan alguna marca.	82
Gráfico 33. Porcentaje de las razones por las que recuerdan alguna marca.	83
Gráfico 34. Porcentaje de las características por las que recuerdan alguna marca.	83
Gráfico 35. Porcentaje de las características por las que recuerdan alguna marca.	84
Gráfico 36. Porcentaje de valoración promedio de la calificación de cada marca.	85
Gráfico 37. Porcentaje de valoración promedio de la calificación de cada marca.	85
Gráfico 38. Porcentaje de las razones por las cuales no consumirían las siguientes marcas.	86
Gráfico 39. Porcentaje de las razones por las cuales no consumirían las siguientes marcas.	87
Gráfico 40. Porcentaje de aplicación de cada una de las razones por las cuales no consumirían las siguientes marcas.	87
Gráfico 41. Porcentaje de aplicación de cada una de las razones por las cuales no consumirían las siguientes marcas.	88

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta	95
Anexo B. Entrevista	102
Anexo C. Quinquenio por edad	103

RESUMEN

- **Título:** Influencia que tienen los comerciales de televisión de cinco marcas de desodorantes masculinos, en los comportamientos de consumo en hombres entre 40 y 54 años de edad en la ciudad de Santiago de Cali.
- **Autor:** Lara Núñez, Juan José.
- **Publicación:** Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, 2008, Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Publicitario.
- **Unidad patrocinante:** Universidad Autónoma de Occidente, programa de Comunicación Publicitaria.
- **Palabras claves:** Presentación, Influencia, Factores Psicológicos, Estilo de vida, Motivación, Costumbre, Características, Factores Sociales.
- **Descripción:** El proyecto presenta la investigación realizada durante los dos últimos semestres de la formación académica como Comunicador Publicitario en la Universidad Autónoma de Occidente. Se busca conocer la influencia que tienen los comerciales para cinco marcas de desodorantes masculinos, en los comportamientos de consumo en hombres entre 40 y 54 años de edad en la ciudad de Santiago de Cali.
- **Fuentes:** Corresponde a todos los hombres entre 40 a 54 años de edad de la ciudad de Cali con la capacidad de decidir, dentro de unas marcas establecidas que tipo de desodorante compran.
- **Contenido:** Además del planteamiento, Formulación, Objetivos, Justificación y Marco Teórico. El proyecto en su parte metodológica se desarrolla con base en tres categorías fundamentales: Marca del desodorante, Influencia de los comerciales de televisión y el Comportamiento de compra de los consumidores.
- **Metodología:**
 - Diseño: Investigación de forma pura y aplicada. Tipo descriptiva.
 - Población: Hombres entre 40 a 54 años de edad de la ciudad de Cali.
 - Muestra: 400 hombres entre 40 a 54 años de edad.

- Técnicas de recolección: Encuesta abierta y cerrada con varias alternativas y entrevista.
- Procesamiento y tratamiento de la información: Categorización, técnicas estadísticas, tabulaciones, porcentajes y gráficos.
- **Conclusión:** Con base en la investigación y en los resultados de la encuesta final se concluyó la poca influencia que tienen los comerciales de televisión actuales, en la decisión de compra sobre desodorantes de los hombres entre 40 y 54 años de edad.
- **Anexos:** Encuesta, entrevista y Quinquenio por edad.

INTRODUCCIÓN

“Teniendo en cuenta la influencia que los comerciales pueden ejercer para penetrar una marca en el mercado y posicionarla en el mismo, se hace necesario revisar las estrategias publicitarias empleadas para lograr cautivar un segmento de mercado, como es el de los hombres de 40 a 54 años de edad”¹.

Por lo general los consumidores no saben describir que les lleva a actuar como actúan, nunca piensan en ello; tampoco saben cómo analizar qué es lo que impulsa a tomar una determinada decisión de compra. Por esta razón, los responsables del marketing en las empresas y los investigadores en este campo deben utilizar una serie de técnicas experimentales para descubrir las diferentes motivaciones que llevan a las personas a tomar una decisión de compra y consumir una determinada marca. Estas técnicas van desde las encuestas hasta las entrevistas.

Esto es evidente cuando se trata de marcas, como los desodorantes, que hacen parte de su personalidad, la cual ya la tienen bien definida en cuanto a sus preferencias.

A pesar de que el hombre de 40 a 54 años de edad, tiene en términos generales una relativa capacidad de compra, no la utiliza para adquirir bienes y servicios que se estén comercializando en el mercado, cómo marcas innovadoras y creativas. Prefieren mantener sus hábitos de compra, y pueden necesitar de una influencia publicitaria (en este caso los comerciales) muy especializada para lograr hacerles cambiar sus gustos y preferencias al momento de adquirir la marca.

Es bien sabido que los consumidores no buscan insistentemente información sobre las marcas, no valoran las características de éstas y no toman decisiones de peso sobre cual de ellas adquirir. Más bien lo que hacen es recibir información de forma pasiva cuando ven los comerciales de televisión o leen revistas. La repetición de los comerciales crea familiaridad de marca, en lugar de convicción. Los consumidores no adoptan actitudes firmes sobre una marca. Las escogen porque se ven identificadas con ellas. En el caso de los hombres entre 40 y 54 años de edad, la adquisición de un determinado desodorante puede realizarse mas bien por costumbre adquirida, que por fidelidad de marca. Por lo tanto, el proceso de compra conlleva a hábitos que se crea el consumidor mediante el

¹ ARELLANO CUEVA, Rolando. Comportamiento del consumidor. 7 ed. México: América Latina, 2002. p.386.

aprendizaje, la influencia de los comerciales y otros factores mediáticos que influyen en su comportamiento de consumo.

Las decisiones de compra que inciden en el comportamiento de consumo en hombres entre 40 y 54 años de edad se ven afectadas en gran medida por factores sociales, personales y psicológicos, así como también, de hábitos adquiridos con el tiempo. Los consumidores toman decisiones de compra diariamente. Por esta razón, casi todas las grandes empresas de desodorantes, investigan el comportamiento de los consumidores para responder a preguntas sobre qué compran, dónde lo compran, cómo y cuánto compran. Pero saber el porqué del comportamiento de compra de los consumidores no es tan sencillo: “La respuesta suele estar bajo llave en la cabeza de los compradores”². Es por esta razón que una investigación realizada directamente con los consumidores, es importante para determinar dichos comportamientos.

Los hombres de 40 a 54 años de edad, es una de las categorías de consumidores que existen en un mercado, con sus propias características, gustos y preferencias en cuanto a las compras que realizan, más aún cuando éstas se refieren a marcas de aseo personal. Las características permanentes, los aspectos psicológicos y sociales forman los hábitos de consumo del hombre entre 40 y 54 años de edad, desarrollan en él un comportamiento hacia el consumo complejo y por lo tanto son analíticos en el momento de realizar sus compras. “Por esta razón resulta complicado lograr que estas personas cambien su percepción y actitud para aceptar una nueva marca publicitada en el mercado y, por lo tanto, cambien su decisión al momento de comprar”³.

Con base en lo anterior, se realiza el presente trabajo cuyo propósito es el de determinar el comportamiento de consumo en hombres entre 40 y 54 años de edad de la ciudad de Santiago de Cali, con respecto a cinco marcas de desodorantes seleccionadas, como son: Arden For Men, Axe, Balance, Guillette, Rexona For Men. Así mismo, conocer la influencia que presentan los comerciales de televisión en ellos. Para lograr este objetivo se realiza una encuesta compuesta de 24 preguntas sobre el tema, a 400 personas, hombres entre 40 y 54 años de edad. Se llevará a cabo en cinco grandes superficies comerciales de la ciudad de Cali (La 14, El Éxito, Confandi, Ley de Palmetto, Carrefour).

² PUOL, Peter y JERRY, Olson Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing. 7ed. Madrid:Mc Graw Hill , 2006. p. 262.

³ PHILIP, kotler y ARMSTRONG, Gary, Marketing. 10 ed. Madrid: Pearson Educación, S.A, 2004. p.184.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES.

La alta competencia que a través del tiempo se ha venido estableciendo entre los comerciales de higiene personal en televisión, como es el caso de desodorantes, ha brindado la posibilidad para que las empresas puedan desarrollar toda la creatividad que requiere un comercial, para hacer que sus campañas publicitarias le den una ventaja competitiva a sus respectivas marcas frente a las demás, haciendo diferenciar su producto en el mercado. Con relación a estas campañas publicitarias su investigación, enfoque, manejo y su influencia en el consumidor, se han desarrollado numerosos estudios entre los cuales tenemos los siguientes:

“La Influencia de la publicidad en los hábitos y comportamientos de compra dentro de la categoría de marcas de aseo personal en los adultos de 60 a 80 años socialmente activos, dependientes o independientes económicamente pertenecientes a los estratos 3 y 4 residentes de la ciudad de Cali”⁴. Este trabajo presenta conclusiones referidas a un segmento de la población diferente al indagado en el proyecto que se realiza actualmente. Pero, existen ciertos aspectos de dichas conclusiones que pueden ser contrastadas con las obtenidas en el comportamiento de consumo del segmento de hombres entre 40 y 54 años

El de Diana Cifuentes Triana, “Percepción de la comunicación de la marca Rexona por parte de los ejecutivos de los estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali”. Trabajo de grado (Profesional en Publicidad). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de comunicación, departamento de publicidad y diseño, programa de Comunicación publicitaria. El estudio de las características permanentes y psicológicas que realiza este proyecto fue un aporte valioso para la investigación.

“Análisis de las estrategias utilizadas en el punto de venta de marcas de aseo personal de la marca Colgate para mantener el posicionamiento en la 14 de Calima”⁵. Trabajo importante para conocer la influencia que tienen los puntos de venta para incidir en las decisiones de compra de los consumidores.

⁴ ALVARADO PANESSO, Marcela y GOYENECHÉ GÓMEZ, Carolina. Influencia de la publicidad en los hábitos y comportamientos de compra dentro de la categoría de marcas de aseo personal en los adultos de 60 a 80 años socialmente activos, dependientes o independientes económicamente pertenecientes a los estratos 3 y 4 residentes de la ciudad de Cali. 2006. p. 86. Trabajo de grado (Profesional en Publicidad). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación.

⁵ POSSO ACOSTA, Martha Lucia. Análisis de las estrategias utilizadas en el punto de venta de marcas de aseo personal de la marca Colgate para mantener el posicionamiento en la 14 de

“Cómo hacer un proyecto de investigación para productos de higiene personal”⁶
El estudio de la metodología utilizada para realizar la investigación fue de gran ayuda para tenerla en cuenta en la estructuración del trabajo planteado.

1.2 ESTADO ACTUAL.

Unos de los aspectos empresariales que mayor atención requiere de publicistas y creativos de las agencias publicitarias., como también, de los dueños, directores y ejecutivos de las empresas productoras de los desodorantes Arden For Men, Axe, Balance, Gillette, Rexona For Men, es la forma como deben manejar las campañas publicitarias para lograr influenciar a los consumidores y posicionar sus productos en un determinado segmento del mercado.

Es importante tener en cuenta que el comportamiento de los consumidores es complejo y muy distinto a la hora de realizar sus compras. No es lo mismo comprar un desodorante o una máquina de afeitar, que comprar una raqueta de tenis, un computador o un carro nuevo. Cuando un consumidor decide realizar una compra, cuyas marcas sustitutas presentan diferencias significativas entre marcas, como es el caso de los carros, se involucra directamente en la compra y hace un análisis detallado de las características de cada marca. Si es del caso realizará un proceso rápido de aprendizaje sobre las cualidades de las marcas que tiene en mente, evaluará las diferentes alternativas y desarrollará una actitud que le permita realizar una elección de compra reflexiva. “Por el contrario, como es el caso de los desodorantes, si las diferencias entre las marcas son inapreciables, el consumidor tendrá una baja implicación en la adquisición de la marca y su compra será poco reflexiva”⁷. Es decir, asumirá el comportamiento habitual de compra o se registrará de acuerdo a las circunstancias económicas por el costo de las marcas de los desodorantes.

Las motivaciones reflejadas en los hábitos de compra, las actitudes, las características personales, los factores de entorno y los factores sociales, así

como los psicológicos que están presentes y rodean a los hombres entre 40 y 54 años, unidos a la alta competencia existente en el mercado con relación a marcas

Calima en Santiago de Cali, 2006. p. 45. Trabajo de grado (Profesional en Publicidad). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación.

⁶ RAMÍREZ, Tulio. Cómo hacer un Proyecto de Investigación para productos de higiene personal. Venezuela. 1998 Trabajo de grado (Profesional del mercadeo) Universidad Metropolitana, facultad de mercadeo.

⁷ AKER, David. Liderazgo de Marca. 7ed. Inglaterra: Barrere, 2001. p. 154.

de desodorantes que pueden prestar el mismo servicio al consumidor, hacen que los comerciales publicitarios utilicen en sus mensajes conceptos claros y precisos que involucren el momento actual por el que pasan los consumidores con relación a sus deseos y necesidades con el fin de captar su atención logrando que el mensaje despierte sentimientos encontrados en él y finalmente canalice sus deseos de compra hacia el bien o servicio publicitado.

Es por esta razón, que un comercial de televisión que logre que las marcas creen en los consumidores una imagen, “un posicionamiento en la mente de los consumidores, que toquen sus aspectos emocionales y funcionales y que posibilite a través de los medios masivos la creación de experiencias e interacciones con las marcas, alcanzar el éxito deseado resulta agradable y grato al consumidor”⁸, siendo consecuente con la edad. Aunque de por sí la publicidad lleva implícita e inherente a su manejo y desarrollo la creatividad, es importante hacerla visible en los mensajes publicitarios que se adelanten, para lo cual deben trabajarse los factores y elementos que se involucren en el mensaje con un alto grado de imaginación e innovación, para que éste influya en el comportamiento del consumidor. Como es el caso del proyecto presentado por publicistas de la Universidad Autónoma de Occidente, sobre la “Influencia de la publicidad en los hábitos y comportamientos de compra dentro de la categoría de marcas de aseo personal en los adultos de 60 a 80 años socialmente activos, dependientes o independientes, económicamente pertenecientes a los estratos 3 y 4 residentes de la ciudad de Cali”⁹.

Haciendo referencia a un segmento del mercado como es el de los hombres de 40 a 54 años, donde la influencia de la publicidad es poco percibida y recordada, donde, además, su incidencia no alcanza la penetración, que sí logra en otros segmentos de mercado, es conveniente enviar un mensaje publicitario que pueda romper el paradigma que se presenta en estos adultos entre lo tradicional y lo innovador. Un estudio de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, relacionado con este factor psicológico es el de la “percepción de la comunicación de la marca Rexona por parte de los ejecutivos de los estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali.

En términos generales el hombre de 40 a 54 años de edad con posición económica definida, bien sea independiente o dependiente, tiene una relativa decisión de compra, pero no la utiliza para adquirir bienes y servicios que se estén publicitando y comercializando en el mercado, como marcas innovadoras y creativas. Mas bien, este segmento de mercado, dirige su comportamiento de

⁸ Liderazgo de marca, Op.cit ., p. 889

⁹ Influencia de la publicidad en los hábitos y comportamientos de compra dentro de la categoría de marcas de aseo personal en los adultos de 60 a 80 años socialmente activos, dependientes o independientes económicamente pertenecientes a los estratos 3 y 4 residentes de la ciudad de Cali. , Op.cit.p 245.

consumo hacia situaciones, que él considere de vital importancia para su propio desarrollo y desempeño y el de su familia. Estas situaciones, por lo general están ligadas a la realidad en que vive, el papel que desempeña y los beneficios que pueda obtener de una decisión de compra. Lo anterior unido a sus características personales en cuanto a sus preferencias de consumo, las cuales están interiorizadas con una fijación supremamente marcada, hacen que su comportamiento sea complejo frente a los nuevos conceptos que el mercado propone para diferentes bienes y servicios, planteando un cambio en los hábitos de consumo del ciudadano común.

Con esta investigación se busca determinar la incidencia de las variables y factores que caracterizan y condicionan al hombre entre 40 y 54 años al momento de decidir qué desodorante comprar. Así como también indagar la influencia que ejercen los comerciales televisivos, sobre este tipo de marcas, en dichas variables y factores, logrando que se cambie o no una decisión de compra. Una investigación relacionada con este aspecto es la realizada por La UNESCO - Cresalc, Caracas, 1985. Ramírez C. Tulio A. " Cómo hacer un proyecto de investigación para desodorantes"¹⁰.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Pregunta de investigación.

➤ ¿Qué influencia tienen los comerciales de televisión de cinco marcas de desodorantes masculinos, en los comportamientos de consumo en hombres entre 40 y 54 años de edad en la ciudad de Santiago de Cali?

1.3.2. Sistematización del problema

➤ ¿Qué tipo de mensaje publicitario logra penetrar con mayor fuerza en los sentimientos de consumo del público objetivo?

➤ ¿Cómo se refleja el estilo de vida del público objetivo en las preferencias de compra de desodorantes?

¹⁰ BIANCO CENÍ, Cesar. Vivan las marcas de higiene personal. En: El país, Bogotá: (06, octubre., 2008); p. B17, c 7-10.

- ¿De qué forma los hábitos de compra de desodorantes del público objetivo están influenciados por la publicidad?
- ¿Cuáles son los factores psicológicos que influyen en las decisiones de compra de los desodorantes, del público objetivo?
- ¿Qué estrategia puede emplearse para incidir en la decisión de compra de desodorantes del público objetivo?

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 TIPO DE JUSTIFICACIÓN

2.1.1. Justificación teórica. El profesional de la publicidad para dar respuesta a la pregunta de la investigación, se ve comprometido con el estudio sobre el manejo que la publicidad le da a la teoría del consumidor. Desde el punto de vista teórico el proyecto permite al profesional profundizar aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor a la hora de tomar decisiones de compra, como también, analizar la influencia de la publicidad en este comportamiento de compra. El profesional resuelve inquietudes que desde el punto de vista de factores personales y sociales, determinan el comportamiento de compra de los hombres entre 40 y 54 años de edad, consumidores de marcas de desodorantes.

2.1.2 .Justificación metodológica. La investigación se realiza a través de un procedimiento, por etapas, lógico y analítico como lo es el método científico, que se inicia con un conocimiento de la situación, observación, descripción, análisis e interpretación de la misma, un posterior planteamiento, la ejecución, el control y la inferencia a un marco particular como es el de los desodorantes.

Las variables y factores que afectan el comportamiento de compra del consumidor y el proceso que puede emplearse para incidir en la decisión de compra, se aborda desde el punto de vista de la publicidad.

El tratamiento estadístico de la información obtenida en las encuestas, entrevistas y el análisis e interpretación de la misma con base en herramientas y técnicas estadísticas adecuadas, es otro de los aportes metodológicos de la investigación. Como también lo es la ordenación, clasificación, tabulación, cuantificación porcentual y graficación de los datos.

2.1.3. Justificación práctica. Hoy en día es importante reconocer que el segmento correspondiente a los hombres entre 40 y 54 años de edad, ocupa un lugar importante dentro del mercado de marcas de higiene personal, como es el caso de los desodorantes. Por esta razón, la investigación está dirigida a determinar la influencia publicitaria en este segmento de la población. Esto hace necesario conocer las preferencias y el comportamiento que con relación a las diferentes marcas de desodorantes investigadas, tienen dichos adultos y así poder determinar como ha influido la publicidad en sus tendencias de consumo.

Permite a si mismo, un acercamiento a la investigación de mercados, en trabajo de campo, con base en la realización de encuestas en grandes superficies.

Este proyecto busca llamar, en la práctica, la atención de la publicidad hacia este segmento del mercado, frente a la importancia que se le da a otros segmentos considerados potencialmente estratégicos.

2.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Los recursos humanos están conformados por un profesional de la publicidad, que cuenta con lo recursos técnicos necesarios para realizar la investigación, como por ejemplo: Microsoft Word, Excel, Power point y SPSS. Así como también cámaras digitales, USB, televisión y DVD para el análisis de comerciales. Se cuenta también con recursos económicos propios para realizar la investigación, con un lugar de trabajo acondicionado, la oficina y la universidad para adelantar las tareas propias del proyecto. Institucionalmente la universidad brinda todo el apoyo para realizar la investigación.

2.3. CRITERIOS DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación se adelanta con un criterio científico con el fin de obtener, por parte del investigador, un mayor conocimiento sobre un tema de gran importancia y su futuro como profesional que es el comportamiento del consumidor y la influencia que sobre éste, tienen los mensajes publicitarios. Si se concede un lugar importante al estudio de las variables acerca de las actitudes y comportamientos sobre el consumo de los hombres mayores entre 40 y 54 años de edad es porque, de un lado permite conocer la influencia y persuasión que de algún modo ha ejercido sobre ellos el mensaje publicitario de una determinada marca. Debido a que permite la posibilidad de inducir un cambio en la elección de compra hacia el artículo, o mantener con más firmeza su consumo, si éste ya se produce, a través de innovadoras estrategias publicitarias dirigidas a dicho segmento.

A este respecto los tres tipos de variables que han demostrado la mayor eficacia en el estudio de las mismas, sobre el comportamiento de los individuos son: Las características personales. Dichas variables debido a que son características permanentes de las personas, independientemente de la época en que se realice una investigación, sobre este aspecto, del sexo de las personas y de la edad (tomando el uso de razón como partida),es decir, cada segmento del mercado tiene inherente a sus miembros estas variables preconcebidas y percibidas de acuerdo a la madurez y enfoque que se establezca en cada categoría de segmentación del mercado, como es el caso de los hombres de 40 a 54 años de edad. “Un ejemplo muy claro de la influencia y persuasión que ejerce un mensaje de un comercial de televisión sobre la imagen proyectada de una marca o de

producto, es el de la campaña publicitaria de shampoo Ego sólo para hombres, cuyo mensaje ha causado gran impacto en los hombres

2.4. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La información es viable por los siguientes aspectos: Se tiene fácil acceso a la población objeto y la comunicación, con ésta, se puede establecer sin dificultades. Se cuenta con los recursos físicos, técnicos, humanos, y económicos suficientes para adelantar el proyecto. El apoyo institucional es completo en cuanto a la universidad. Los conocimientos científicos y académicos adquiridos son suficientes para la realización de esta investigación. Además, existe literatura para complementar los conocimientos adquiridos en la universidad.

2.5. VALORACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Especialmente a los hombres entre 40 y 54 años de edad, la investigación les permitirá conocer la influencia que el mensaje de un comercial televisivo puede llegar a tener sobre sus decisiones de consumo y comportamiento a la hora de comprar. Situación que seguramente no había sido percibida con anterioridad.

Además del valor que tiene para el profesional en publicidad, el proyecto puede ser de gran utilidad como tema de consulta para otros estudiantes que realicen proyectos con un planteamiento similar. Así mismo, puede servir como un informe de referencia para empresas dedicadas a la producción de elementos de higiene personal que incluyan desodorantes.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar la influencia que tienen los comerciales de televisión de cinco marcas de desodorantes masculinos, en los comportamientos de consumo en hombres entre 40 y 54 años de edad en la ciudad de Santiago de Cali.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer que tipo de mensaje publicitario logra penetrar con mayor fuerza en los sentimientos de consumo del público objetivo.
- Analizar como se refleja el estilo de vida del público objetivo en las preferencias de compra de desodorantes.
- Establecer la forma en que los hábitos de compra de desodorantes del público objetivo están influenciados por la publicidad.
- Explorar que factores psicológicos influyen en las decisiones de compra de desodorantes del público objetivo.
- Analizar que estrategia puede emplearse para incidir en la decisión de compra de desodorantes del público objetivo.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO.

Teoría del comportamiento del consumidor. El punto de partida para encontrar la respuesta a la forma como responden los consumidores a los distintos estímulos de mercadeo que realizan las empresas, es el modelo de comportamiento de estímulo-respuesta (ver tabla 1) en la que se puede ver como las motivaciones de marketing, entre otros, entran en la caja negra del comprador y producen determinadas respuestas. “Los especialistas en publicidad deben averiguar que contiene esa caja negra”¹¹. Lo anterior significa, que estos deben identificar en la mente de los consumidores todos los factores que influyen en su comportamiento al momento de comprar.

Tabla 1. Modelo del comportamiento del consumidor.

Estímulos de marketing y otros	Caja negra del consumidor
Marca, precio, comunicación y distribución.	Características del comprador. Proceso de decisión del consumidor.
Otros: Económicos, tecnológicos, políticos, culturales.	Respuesta del consumidor: Elección de la marca establecimiento.

Fuente: PHILIP, kotler y ARMSTRONG, Gary, Marketing. 10ed. Madrid: Pearson Educación, S.A, 2004. p.189.

Como se ve en la tabla número 1, el modelo de comportamiento del consumidor analiza como se deben enviar los estímulos de marketing, de acuerdo con las características del comprador, influenciando su proceso de decisión de compra para esperar una respuesta de este hacia la elección de la marca. Es decir, los estímulos de marketing, con relación al producto, deben estar enfocados, a la marca, al precio, a la forma de comunicación y a la manera como se distribuye. Con el fin de incidir en los factores personales, psicológicos y sociales que hacen parte de las características del comprador y motivan su decisión de compra.

El comportamiento del consumidor respecto a sus decisiones de compra se ve afectado en gran parte por factores tales como: psicológicos y sociales, a si como

¹¹ PHILIP, Op. cit., p.189.

también por sus características personales y los hábitos de consumo determinados por el ambiente cultural. “Generalmente los gerentes y especialistas

de mercadeo no pueden controlar directamente estas variables, ya que son externas a la empresa, pero, si deben tenerlas en cuenta para controlarlas, dirigir las e influenciarlas, por medio de comerciales de televisión o de otro tipo de herramientas publicitarias”¹².

“Para determinar la influencia de la publicidad en las decisiones de compra de los hombres de 40 a 54 años de edad, es necesario conocer el comportamiento como consumidores permanentes o cotidianos, de marcas o servicios que tienen a su alcance o que dada su variedad y cantidad en el mercado son de fácil y rápida adquisición por el usuario, como en este caso de los desodorantes”¹³. La información acerca del comportamiento de este segmento del mercado frente al consumo de estas marcas, tiene que ver con hechos pasados, que hacen parte de experiencias y sentimientos profundamente arraigados en su interior que lo han llevado a adoptar esquemas fijos y estables de compra que han mantenido por mucho tiempo. Con un mejor conocimiento del consumidor y la forma como se realiza su proceso frente a las decisiones de compra, es decir sustituyendo las opiniones subjetivas, por elementos del conocimiento objetivo es como puede determinarse la influencia de la publicidad sobre sus preferencias y hábitos de compra y qué tan eficaz ha sido dentro de las políticas de marketing para este segmento poblacional.

Ahora bien, el estudio del comportamiento del consumidor hacia las compras, partiendo de una necesidad de consumo, buscando posibles soluciones para el mismo y tomando una decisión final de compra, de hecho no es más que una parte del análisis del comportamiento humano, cuyas características esenciales son la complejidad y la incertidumbre. Pero en el caso de los hombres entre 40 y 54 años de edad se puede limitar a la complejidad solamente, ya que es poco el grado de incertidumbre que presentan especialmente cuando de compras personales se trata. En éste campo han existido y existen muchos enfoques que a veces coinciden y otras veces se oponen, dependiendo del momento que se vive, de las modas que se presentan y de los estilos de vida que se conjugan en cada época. En los años 60 el comportamiento humano hacia el consumo, en especial de los mayores de 40 años, pasando por los de 50 y más, estaba fundamentado en el análisis motivacional que provocaron los desarrollos técnicos y tecnológicos que vinieron después de la Segunda Guerra Mundial. Ya en los años 70 y 80 debido a la producción masiva y a la alta competencia, hubo la necesidad de

¹² GUINN CHRIS, Thomas y ALLEN, Richard. Publicidad y Comunicación Integral de Marca. 3ed. México: International Thomson Editores, 2003. p. 248.

¹³ CHRIS ALLEN, Richard. Publicidad y Comunicación Integral de Marca. 4ed, México: International Thomson Editores, 1997. p. 270.

investigar las variables que describen las actitudes y percepciones de los consumidores. Así como también, la personalidad que asumían diferentes segmentos de mercado con relación con su edad y género. Actualmente se asiste a los análisis e investigaciones en cuanto a estilos de vida, influenciados por la globalización económica, educativa y cultural que tienen gran influencia en el arte, la música, costumbres, hábitos y comportamientos sociales de las personas de mayor a menor, dependiendo de su ubicación en la escala social. Sobre este último punto relacionado con la globalización e influencias externas, es interesante observar como el segmento de hombres entre 40 y 54 años es el más analítico a los cambios que se producen, manteniendo una posición relativamente estable.

Por estas razones, para determinar que tan importante han sido la influencia de la publicidad en las preferencias de consumo de marcas de higiene personal, como los desodorantes, en los hombres de 40 a 54 años de edad, es imprescindible estudiar las variables explicativas del consumo (hábitos, características personales, psicológicas y sociales). El estudio de estas variables hace necesario, entonces, obtener información acerca de: la conducta asumida por este segmento del mercado que puede estar basada en la experiencia sobre la marca o marcas, o en hábitos arraigados de compra; información sobre las intenciones que tiene al momento de comprar (qué busca, qué se propone), conocimiento acerca de la marca y, finalmente, qué compra en referencia a las marcas de desodorantes. Así mismo, se debe obtener conocimiento acerca de los hábitos de pensamiento del consumidor, sobre lo que sabe o cree saber de las compañías que fabrican los desodorantes que adquiere, la recordación de los comerciales y sus mensajes publicitarios,” los patrones de asociación existentes en la mente de los consumidores, por ejemplo la imagen de la compañía y sus marcas, opinión y actitud que asume frente a los mensajes publicitarios o comerciales en general y dependiendo de su actitud cuáles son impactantes para él”¹⁴.

El estudio de estas variables exige que el investigador tenga en cuenta, para los hombres de 40 a 54 años de edad, factores que a través del tiempo y la convivencia con su entorno lo han transformado psicológicamente, llegando a convertirse en parte de su personalidad. Esta situación de obstinación, en cuanto a mantener una costumbre estable en sus hábitos de compra, puede hacer difícil descubrir las verdaderas razones por las cuales llega a comprar una determinada

marca, por ejemplo un desodorante. Las razones para optar por dicho desodorante pueden ser muchas, algunas de las cuales pueden ser inconscientes y muchas veces difíciles de enunciar, pero por lo general quedan reducidas a las variables mencionadas como son: características personales, psicológicas y sociales.

¹⁴ GUINN, Op.cit., p.249.

Variables de mayor influencia en el comportamiento de los consumidores. Identificar el comportamiento del consumidor para lograr convencerlo de comprar una marca existente o un servicio, hace necesario que se conozca, en lo posible, su proceso de decisión de tal forma que se pueda influenciar en él, cambiando opiniones subjetivas por elementos de conocimiento objetivo y de esta manera poder establecer las políticas de marketing más adecuadas para posicionar una marca en el mercado.

Técnicas como la observación las encuestas y las entrevistas son utilizadas, como ayudas importantes, para estudiar e interpretar el comportamiento interior del consumidor en el momento de elegir la marca de aseo personal. Partiendo de este punto de vista se puede ver como el comportamiento de compra de los consumidores a nivel individual se enmarca dentro de tres enfoques como son: Las características personales o permanentes del individuo que se identifican con la personalidad, la imagen de sí mismo y el estilo de vida. Los factores psicológicos que corresponden a la motivación, percepción, creencias y actitudes y la influencia de elementos sociales que tienen que ver con pequeños grupos de consumidores, la familia y status.

Las características permanentes son aquellas que hacen parte del individuo moldeando su carácter y su forma de ser y actuar. Es así, como la personalidad es el reflejo que diferencia la forma de reaccionar de una persona ante una situación con la de otra, por ejemplo., una persona puede ser tranquila mientras que otra es nerviosa, otros tímidos y otros audaces, unos seguros y otros inseguros. Por otro lado, la “imagen de si mismo” puede ser además, de una expresión y comunicación de su personalidad en general, un medio de expresar y llamar la atención sobre su posición social. Es común observar como las marcas que compran las personas, son casi siempre aquellas cuya imagen se acerca a la imagen que tiene el comprador de sí mismo. Ahora bien, el “estilo de vida”, desde un punto de vista individual caracteriza al individuo en su forma de ser y expresarse y se convierte en un patrón que dirige su conducta. El concepto de estilo de vida abarca el de personalidad, pero, va más allá, ya que no sólo engloba elementos psicológicos, que incluyen facetas diarias de comportamiento como son las actividades, intereses y opiniones. Por esta razón, el concepto de estilo de vida es más dinámico que el de personalidad, debido a que influye en estos últimos elementos. O sea, que “el concepto de “estilo de vida” supera la debilidad que presenta el de personalidad, cual es el de no estar vinculado directamente al consumo o al comportamiento de compra”¹⁵.

Haciendo referencia a los factores psicológicos como motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes, los cuales por lo general los consumidores no saben describir, ni analizar ya que son llevados en el subconsciente de una manera subjetiva. “Sigmund Freud afirmó que las personas no son consientes de

¹⁵ CHRIS, Op.cit., p.250.

las fuerzas que en verdad definen su comportamiento. Pensó que las personas reprimían multitud de impulsos a medida que crecían y estos impulsos no llegaban nunca a eliminarse o estar bajo control total. De este modo “Freud sugería que una persona no entiende del todo su motivación”¹⁶. Esto significa, desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, que éste no comprende desde lo psicológico qué lo motiva a comprar una determinada marca.

“Dentro de los factores psicológicos, el estudio de la motivación que conduce a explorar los motivos ocultos o subconscientes que llevan al consumidor a comprar una determinada marca es, tal vez, uno de los aspectos más importantes de tener en cuenta, cuando se quiere indagar el comportamiento del consumidor al momento de su decisión de compra”¹⁷. La motivación es lo que impulsa a una persona a satisfacer sus deseos y necesidades de una determinada forma. Los deseos o necesidades pueden ser activos o latentes, pudiendo resurgir por procesos fisiológicos como el hambre y la sed o por motivaciones externas como puede ser el caso de la presentación de un apetitoso plato de comida o un delicioso refresco. La motivación puede transformar una necesidad latente a una activa. Cuando una persona está motivada, está lista para emprender una determinada acción, o una determinada decisión. Esta decisión que ya ha sido motivada se ve influenciada por la forma en que la persona percibe la información. Si una persona ya está decidida o motivada a comer, la percepción lo induce a seleccionar y organizar la información acerca de lo que desea comer. El flujo de información que se percibe a través de los sentidos, vista, olfato, gusto y tacto y la persona se encarga de organizarla y seleccionarla de acuerdo al aprendizaje que la experiencia le haya dejado.

Además de los factores mencionados anteriormente el comportamiento del consumidor también está influenciado por factores sociales, tales como: grupos de trabajo, grupos familiares, entorno social y factores socioeconómicos derivados del ingreso. Estos grupos ejercen una presión directa o indirecta sobre el individuo. Presión que está dirigida ha buscar que los individuos, tengan normas de conducta consecuentes con el grupo de presión. Debido a la incidencia sobre la personalidad y la actitud de las personas, de estos grupos sociales, que pueden ser de pertenencia como es el caso de los familiares o de referencia como el de los pequeños grupos de los consumidores, los individuos tienden a asociarse con dichos grupos, o a adaptar su comportamiento personal a las normas del grupo.

¹⁶ CORBELL, Juan. Enciclopedia práctica de la psicología. 7ed. Madrid: Orbis, 1998. p. 301.

¹⁷ *Ibíd.*, p.352.

4.2 MARCO CONTEXTUAL.

Santiago de Cali es la capital del departamento del Valle del Cauca, la cual está situada en el sur occidente de Colombia, entre el Océano Pacífico y la cordillera occidental, se encuentra a una altura de 1.100 metros sobre el nivel del mar. Sobresale por la variedad de productos agrícolas, la producción industrial y el amplio comercio que tiene. El producto más característico de la ciudad es la caña de azúcar. Con este se elabora, además del azúcar, el biocombustible utilizado actualmente como complemento de la gasolina.

El cambio de país rural a urbano, se acelera a partir de 1951 y el país pasa a tener en ese año el 42.6% de su población viviendo en áreas urbanas, cuando en 1938 esa proporción era del 29%. Esta cifra aumentará hasta alcanzar más del 70% en 1993. Para el Valle del Cauca y Cali, las cifras muestran un comportamiento mucho más acentuado, en 1938 el departamento, concentra en las cabeceras de sus municipios el 43% de la población cifra que se aumentará de manera sostenida en los años siguientes hasta alcanzar aproximadamente un 83.8% en 1993. Por su parte Cali en 1951 ya concentraba en su área urbana el 85% de la población, pasando al 97% en 1964 y a partir de 1973 se sostiene en el 98%. Desde el censo de 1912, el municipio de Santiago de Cali ha incrementado su población unas 66 veces. En ese año se censaron 27.747 personas y en octubre de 1993, de acuerdo Santiago de Cali como la capital del Departamento del Valle del Cauca y polo de atracción y desarrollo del suroccidente colombiano, ha venido incrementando su participación en la población del departamento a lo largo de estas décadas.

La movilidad urbana de expulsión y absorción de población está muy relacionada con la dinámica económica sectorial y la participación en la oferta inmobiliaria. Las comunas de mayor expulsión de población, presentan indicadores altos de actividades productivas localizadas en sus áreas. La dinámica inmobiliaria se presenta en aquellas comunas que absorben población como la 5 y 17 con los mayores índices de participación en la oferta de vivienda y en el área libre de la ciudad. Comunas expulsoras de población son la 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 16, 19 y 20, expulsión explicada principalmente por la dinámica de actividades de comercio y servicio que han ido desplazando la actividad residencial.

Estos indicadores permiten orientar los futuros cambios poblacionales a través de la identificación de las potencialidades que tiene cada comuna para recibir o expulsar población.

En este contexto se realiza la investigación acercándose al público objetivo a través de cinco grandes superficies comerciales que son: La 14, Ley de Palmetto, Éxito. Carrefour y Confandi.

4.3. MARCO CONCEPTUAL.

➤ **El concepto de personalidad:** se utiliza para designar lo que diferencia a una persona de otra, en su forma de reaccionar ante una misma situación. Por ejemplo algunas personas son tranquilas, mientras otras se muestran más nerviosas, unas son tímidas y otras audaces. En algunas ocasiones estas diferencias de rasgos se invierten y una persona tranquila puede enfadarse, un tímido puede atreverse.

➤ **El concepto de imagen de sí mismo:** se establece como un medio para expresar algo o mostrarse ante si mismo y ante otros. Por ejemplo la imagen de si mismo puede ser un medio de expresar su posición social (compra de ropa, vehículo etc.), también puede ser una manera de demostrar posesión de dinero. Es decir una forma de expresión y de comunicación de su personalidad en general.

➤ **El concepto de estilo de vida:** se refiere a algo propio e intrínseco del individuo y puede definirse a través de un gran número de componentes. Pero básicamente son tras los elementos que pueden describir el “estilo de vida: las actividades y las actitudes.

➤ **Las actividades:** se refieren a todo aquello que hacen o practican las personas como por ejemplo: deportes, ambiente social permanente, hogareño. Los hábitos de consumo y compra forman parte de un estilo de vida.

➤ **Las actitudes:** Son esencialmente el sistema de valores y las características de personalidad, los que determinan las interacciones entre un individuo y su entorno como por ejemplo: innovador, familiar conciliador, agresivo.

➤ **Tradición:** Es todo aquello que una generación hereda de las anteriores y por estimarlo valioso, lega a las siguientes.

Se considera tradicionales a los valores, creencias, costumbres y formas de expresión artística característicos de una comunidad, en especial a aquellos que se transmiten por vía oral. Lo tradicional coincide así, en gran medida, con la cultura y el folclor o "sabiduría popular".

➤ **La actitud:** frente a la vida. Está relacionada con la visión que tenemos del mundo que nos rodea. De ahí aquello de que “lo que influye en cada uno de nosotros depende de la opinión que tengamos de los hechos, antes que de los hechos mismos”.

La actitud proviene esencialmente de la información que se lleva grabada en nuestra mente. De ahí que nuestra actitud cambiará si también lo hacen nuestras opiniones y nuestras creencias.

Ya que es posible hablar del conocimiento o de las creencias dominantes en un grupo social, es posible también considerar la existencia de una actitud asociada al grupo.

➤ **La personalidad:** Es un constructo psicológico, con el que se refiere a un conjunto dinámico de características de una persona. También es conocida como un conjunto de características físicas, sociales y genéticas que determinan a un individuo y lo hacen único.

➤ **Los ingresos:** También pueden clasificarse en ordinarios y extraordinarios. Los ingresos ordinarios son aquellos que se obtienen de forma habitual y consuetudinaria; por ejemplo el salario de un trabajador que se ocupa en un trabajo estable, o las ventas de una empresa a un cliente que compra periódicamente o de forma habitual. Los ingresos extraordinarios son aquellos que provienen de acontecimientos especiales; por ejemplo un negocio inesperado por parte de una persona o una emisión de bonos por parte de un gobierno.

➤ **Grupo de trabajo:** Es un subsistema especializado dentro de una organización. Las personas que lo componen lo diseñan con un funcionamiento fijo para proyectar y realizar el mismo tipo de tareas. Un comité del senado o una comisión del ayuntamiento también lo son. El sentimiento de pertenencia al grupo es automático y el alto o bajo nivel de satisfacción es lo común. El número de componentes es entre 10 y 20, aunque su productividad está limitada por la combinación de interrelaciones posibles o socio gramas que estudiaron Moreno y Dane.

➤ **Entorno familiar:** Es un conjunto de personas unidas por lazos de parentesco. Los lazos principales son de dos tipos: vínculos de afinidad derivados del establecimiento de un vínculo reconocido socialmente, como el matrimonio que, en algunas sociedades, sólo permite la unión entre dos personas mientras que en otras es posible la poligamia, y vínculos de consanguinidad, como la filiación entre

padres e hijos o los lazos que se establecen entre los hermanos que descienden de un mismo padre. También puede diferenciarse la familia según el grado de parentesco entre sus miembros.

➤ **Un Entorno social:** Es el conjunto de personas que desempeñan *roles* recíprocos dentro de la sociedad. Este puede ser fácilmente identificado, tiene forma estructurada y es duradero. Las personas dentro de él actúan de acuerdo con unas mismas normas, valores y fines acordados y necesarios para el bien común del grupo.

➤ **Pequeño consumidor:** Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el marcar o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

➤ **Una imagen:** (del latín *imago*). Es una representación visual de un objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía, video.

➤ **La percepción:** Es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

El aprendizaje es una de las funciones mentales más importantes en humanos, animales y sistema artificiales. Se trata de un concepto fundamental en la didáctica que consiste, grosso modo, en la adquisición de conocimiento a partir de determinada información percibida.

➤ **El sentimiento:** Es el resultado de una emoción, a través del cual, el consciente tiene acceso al estado anímico propio. El cauce por el cual se solventa puede ser físico y/o espiritual. Forma parte de la dinámica cerebral del hombre y los animales, que le capacita para reaccionar a los eventos de la vida diaria.

➤ **La calidad:** Es una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie, también es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un marca o servicio es

la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho marca o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del marca, de vida.

➤ **La psicología:** Es la ciencia que estudia la conducta de los seres humanos y sus procesos mentales, incluyendo los procesos internos de los individuos y las influencias que se producen en su entorno físico y social

➤ **Preferencia:** Es un concepto usado en ciencias sociales, particularmente en economía. Asume una elección real o imaginaria entre ciertas alternativas y la posibilidad de ordenarlas. Más generalmente, puede verse como una fuente de la motivación. En ciencias cognitivas, las preferencias individuales determinan la elección de los objetivos.

➤ **Comercial:** Es un mensaje destinado a dar a conocer un marca, suceso o similar al público. Actualmente los anuncios están relacionados con un propósito persuasivo y están encauzados a la promoción de ciertos artículos, marcas y servicios. El mayor ámbito de actuación de los anuncios son los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales por tener un efecto más fuerte sobre el espectador.

5. METODOLOGÍA

Para dimensionar, caracterizar y estructurar de manera lógica y viable la información, los hechos y la relación de éstos y los objetivos del proyecto investigativo con referencia a la situación problema planteada, se ha elaborado el diseño metodológico de la investigación. Este se presenta como el plan de trabajo o procedimiento técnico-científico a seguir de forma organizada y ordenada con el fin de alcanzar los objetivos de la investigación.

De acuerdo con esto, el cuerpo metodológico es el siguiente:

- Tipo de la investigación.
- Población y muestra.
- Método y procedimiento.
- Fuentes para obtener la información.
- Instrumentos y técnicas de recolección de la información.
- Técnicas utilizadas para el procesamiento y tratamiento de la información.
- Resultados, análisis e interpretación de la información obtenida en la encuesta.

5.1 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

- El tipo de investigación se presenta en cuatro niveles:
- **Según el objeto de estudio.** Es una investigación pura, aplicada y teórico conceptual ya que tiene una significación prioritaria, buscando en sus resultados el valor del conocimiento, además aporta datos que pueden ser utilizados para realizar campañas publicitarias relacionadas con el tema.
- **Según el nivel de conocimiento.** La investigación describe el comportamiento de compra de los hombres entre 40 y 54 años con base en una serie de variables y conceptos. Mediante el análisis, teniendo en cuenta dichas variables se caracteriza el objeto de estudio – desodorantes – con relación al comportamiento de compra.
- **Según la fuente de información.** Es una investigación de campo realizada con base en una encuesta al grupo primario de la población objeto. La encuesta esta compuesta estructuralmente por 24 preguntas de las cuales 16 son cerradas,

5 con dos alternativas de respuesta - si o no- y 11 tabuladas en tablas de doble entrada con varias alternativas de marca y con varias alternativas para las respuesta. A demás, existen 2 preguntas de múltiple opción. Así mismo, contiene 6 preguntas de estructura abierta.

➤ **Según el nivel de medición y análisis de la información.** Según este nivel la investigación es del tipo mixto. Es cualitativa debido a que hace énfasis en la información de esa naturaleza. Así mismo es cuantitativa ya que utiliza herramientas estadísticas para su valoración.

Es inferencial ya que busca determinar una situación general a partir de sus resultados y finalmente es exploratoria para el investigador debido a que es la primera vez que se acerca a un estudio de esta naturaleza.

5.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.

➤ **Población:** Para el caso de éste proyecto, la población objeto de estudio corresponde a todos los hombres entre 40 a 54 años de edad de la ciudad de Cali con la capacidad de decidir, dentro de unas marcas establecidas que tipo de desodorante compran.

➤ **Muestra:** Con base en la población de hombres entre 40 y 54 años de edad que hay en la ciudad de Cali, se decidió establecer una muestra subjetiva aleatoria entre hombres de estas edades que se encuentren realizando compras en las grandes superficies comerciales de la ciudad Santiago de Cali. Para ser encuestados, dependiendo de la voluntad del investigador. De esta manera la muestra se estableció en 400 hombres, teniendo en cuenta la siguiente información.

5.3. ESQUEMA METODOLÓGICO.

El conjunto de procesos lógicos que se realizan en la investigación para adquirir el conocimiento: Observación, descripción y explicación de la realidad en relación con el comportamiento frente a la publicidad, de los hombres entre 40 y 54 años de edad en la compra de marcas de desodorantes. Esto significa que el proyecto que es de observación, análisis y deducción presenta los siguientes 4 momentos:

1- recolección de la información con base en encuesta de fuentes primarias; 2- obtención de información científica a través de las fuentes secundarias tales como los libros, documentos, revistas folletos, otros proyectos de grado; 3- interpretación

y análisis de los resultados de la encuesta y, 4- conclusiones definitivas y presentación del informe final. La investigación de campo se realiza estableciendo una interacción entre el público objetivo y el investigador a través de una encuesta y entrevistas cuyas preguntas se establecen por medio de categorías deductivas establecidas con base en los objetivos específicos, en cinco grandes superficies comerciales, para conocer la información sobre el tema investigado. La información obtenida se clasifica, se organiza, se tabula, se grafica y se analiza. Posteriormente se elabora una síntesis por cada uno de los objetivos específicos correlacionándolos con la información obtenida en la investigación de campo. Finalmente, se presentan las conclusiones más relevantes de la investigación.

A continuación se definen las fuentes, los instrumentos y las técnicas utilizadas en la investigación:

➤ **Fuentes primarias:** Estas corresponden a los hombres entre 40 y 54 años de edad seleccionados como muestra en las grandes superficies como la 14, Comfandi, Éxito, Ley y Carrefour.

➤ **Fuentes secundarias:** Estas fuentes se encuentran en libros, revista P&M, investigaciones realizadas, como es el caso de un trabajo elaborado por estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente titulado “Influencia de la publicidad en los hábitos y comportamientos de compra dentro de la categoría de marcas de aseo personal en los adultos de 60 a 80 años socialmente activos, dependientes o independientes económicamente pertenecientes a los estratos 3 y 4 residentes de la ciudad de Cali.”. Esta información sirve de fuente para conocer de una manera más amplia la realidad que se investiga.

➤ **Instrumentos y técnicas de recolección de la información.** Los instrumentos para recolectar la información son: La encuesta dirigida a los hombres de 40 a 54 años de edad, que contiene un cuestionario de 24 preguntas. Teniendo en cuenta la observación directa de la entrevista, está conformada por 8 preguntas que se realiza a 5 hombres entre 40 y 54 años. Las tablas y las fichas de indagación tienen un papel muy importante para adquirir más información como se observa en la tabla número 2 más adelante.

➤ **Técnicas utilizadas para el procesamiento de la información.** Para el procesamiento y tratamiento de la información se utilizan todas las técnicas estadísticas disponibles para interpretar y analizar los resultados de la encuesta tales como clasificación y organización de los datos en tablas de frecuencia (tabulaciones), cálculo de porcentajes y utilización de gráficos de barras.

➤ **Técnicas utilizadas para la información obtenida en la encuesta.** Para el análisis e interpretación de resultados se utilizarán herramientas estadísticas sencillas que involucren ordenación, clasificación, codificación y tabulación de los

resultados en tablas o cuadros de frecuencia. El tratamiento de la información incluye la construcción de graficas para los resultados, así mismo incluye el manejo de variables y de categorías, el cálculo de promedios y de porcentajes.

5.3.1. Indagación de la información. La investigación se enfoca en tres categorías fundamentales que son: indagación sobre la marca de desodorante, influencia de los comerciales y factores que afectan el comportamiento de compra de los consumidores.

Estos tres enfoques jerarquizados de acuerdo a su nivel de importancia de la investigación son en su orden de mayor a menor importancia: factores que afectan el comportamiento de compra de los consumidores, influencia de los comerciales de televisión e indagación de la marca.

➤ **La categoría deductiva sobre la indagación de la marca se establece con base en un grupo de conceptos presentados en la siguiente:**

Tabla 2. Herramientas de indagación sobre la marca en la encuesta.

No.	CATEGORÍA DEDUCTIVA.	DEFINICIÓN	METODOLOGÍA	ESQUEMA DE PREGUNTAS.
1	Frecuencia de compra.	Nivel de preferencia que tiene la marca para el consumidor.	Análisis deductivo y síntesis.	Preguntas cerradas con varias alternativas en tabla de doble entrada. Pregunta 1 de la encuesta.
2	Presentación de la marca.	Forma en que se presenta el marca para su consumo.	De análisis deductivo y síntesis.	Preguntas cerradas con varias alternativas en tabla de doble entrada. Pregunta 3 de la encuesta.
3	Recordación de la marca.	Interiorización cognitiva y duradera de la marca en la mente del consumidor.	De análisis deductivo y síntesis.	Pregunta 4 cerrada con varias alternativas en tabla de doble entrada. Pregunta 5 de estructura abierta.

4	Valoración de la marca.	Que nivel de importancia tiene la marca para el consumidor.	De análisis deductivo y síntesis.	Estructura cerrada con varias alternativas en tabla de doble entrada. Pregunta 6 de la encuesta.
5	Imagen de la marca.	Percepción que tienen los consumidores de una marca que la hace diferente a la otra.	De análisis deductivo y síntesis.	Preguntas 22 y 7 estructuras cerradas con varias alternativas en tabla de doble entrada.

La categoría deductiva sobre la influencia de los comerciales se establece con base en los siguientes conceptos:

Tabla 3. Herramientas de indagación sobre los comerciales en la encuesta.

NO.	CATEGORÍA DEDUCTIVA	DEFINICIÓN	METODOLOGÍA	ESQUEMA DE PREGUNTAS.
1	Recordación de comerciales.	Evocación que tienen los encuestados y los entrevistados de los comerciales de desodorantes en televisión.	Observación, análisis y deducción.	Pregunta 8, dicotómica cerrada. Pregunta 9 de la encuesta de estructura cerrada en tabla, dicotómica para varias alternativas.
2	Valoración	Calificación que le dan los encuestados a los comerciales de las diferentes marcas de	Observación, análisis y deducción	Pregunta 10 de la encuesta de estructura cerrada en tabla de doble entrada, con

		desodorantes.		varias alternativas de respuesta.
3	Influencia	Nivel de influencia que han ejercido y ejercen los comerciales de televisión en los encuestados y en los entrevistados.	Observación, análisis y deducción	Pregunta 11 de la encuesta de estructura cerrada en tabla de doble entrada con varias alternativas. Pregunta 12, 18 y 21 de la encuesta de estructura dicotómica .
4	Motivación	Impulso mental y fuerza que le imprime un comercial de televisión sobre desodorantes a los encuestados que puede lograr cambiar la decisión de compra.	Observación, análisis y deducción	Pregunta 17 de la encuesta en tabla de una entrada con varias alternativas.
5	Transmisión del mensaje.	De que forma llega el mensaje a los encuestados y se posiciona en su mente.	Observación, análisis y deducción	Preguntas 13,14 y 15 de la encuesta de 23 de la encuesta de estructura cerrada en tabla con varias alternativas.

La categoría deductiva sobre los factores que afectan el comportamiento de compra de los consumidores.

Tabla 4. Herramientas de indagación sobre los factores que afectan el comportamiento de compra de los consumidores en la encuesta.

NO.	CATEGORÍA DEDUCTIVA	DEFINICIÓN	METODOLOGÍA	ESQUEMA DE PREGUNTAS.
1	Factores personales	Características personales de las personas: Edad, estilo de vida, imagen de si mismo, personalidad, auto concepto.	Análisis deducción y síntesis.	Pregunta 16 y 18 de la encuesta.
2	Factores psicológicos	Comportamiento mental sobre las decisiones de compra, referido a motivación, percepción, tradición, Creencias, personalidad y actitudes.	Análisis deducción y síntesis.	Pregunta 19 encuesta de estructura cerrada de varias alternativas.
3	Factores sociales	Influencia que reciben los consumidores de marcas de aseo personal por parte de los grupos de presión como grupo de trabajo, grupo familiar entorno social y pequeños grupos de consumidores.	Análisis deducción y síntesis.	Pregunta 20 de la encuesta de estructura cerrada con varias alternativas.
4	Factores económicos.	Ingreso.	Análisis deducción y síntesis.	Pregunta 19 de estructura cerrada con varias alternativas.

Tabla 5. Herramientas de indagación sobre la marca en las entrevistas.

NO.	CATEGORÍA DEDUCTIVA.	DEFINICIÓN	METODOLOGÍA	ESQUEMA DE PREGUNTAS.
1	Frecuencia de compra.	Nivel de preferencia que tiene la marca para el consumidor.	Análisis deductivo y síntesis.	Preguntas abierta. 1 de la entrevista.
2	Presentación de la marca.	Forma en que se presenta el marca para su consumo.	De análisis deductivo y síntesis.	Preguntas 2 abierta de la entrevista.
3	Recordación de la marca.	Interiorización cognitiva y duradera de la marca en la mente del consumidor.	De análisis deductivo y síntesis.	Pregunta 5 de la entrevista en estructura abierta.
4	Valoración de la marca.	Que nivel de importancia tiene la marca para el consumidor.	De análisis deductivo y síntesis.	Estructura abierta pregunta. 3 de la entrevista.
5	Imagen de la marca.	Percepción que tienen los consumidores de una marca que la hace diferente a la otra.	De análisis deductivo y síntesis.	Estructura abierta pregunta 3 de la entrevista.

La categoría deductiva sobre la influencia de los comerciales se establece con base en los siguientes conceptos:

Tabla 6. Herramientas de indagación sobre los comerciales en las entrevistas.

NO.	CATEGORÍA DEDUCTIVA	DEFINICIÓN	METODOLOGÍA	ESQUEMA DE PREGUNTAS.
1	Recordación de comerciales.	Evocación que tienen los encuestados y los entrevistados de los comerciales de desodorantes en televisión.	Observación, análisis y deducción.	pregunta 5 abierta de la entrevista.
2	Valoración	Calificación que le dan los	Observación, análisis y deducción	Pregunta 3 abierta de la

		encuestados a los comerciales de las diferentes marcas de desodorantes.		entrevista.
3	Influencia	Nivel de influencia que han ejercido y ejercen los comerciales de televisión en los encuestados y en los entrevistados.	Observación, análisis y deducción	Pregunta 6 abierta de la entrevista.
4	Motivación	Impulso mental y fuerza que le imprime un comercial de televisión sobre desodorantes a los encuestados que puede lograr cambiar la decisión de compra.	Observación, análisis y deducción	Pregunta 4 abierta de la entrevista
5	Trasmisión del mensaje.	De que forma llega el mensaje a los encuestados y se posiciona en su mente.	Observación, análisis y deducción	Pregunta 6 abierta de la entrevista

La categoría deductiva sobre los factores que afectan el comportamiento de compra de los consumidores.

Tabla 7. Herramientas de indagación sobre los factores que afectan el comportamiento de compra de los consumidores en las entrevistas.

NO.	CATEGORÍA DEDUCTIVA	DEFINICIÓN	METODOLOGÍA	ESQUEMA DE PREGUNTAS.
1	Factores personales	Características personales de las personas: Edad, estilo de vida, imagen de si mismo, personalidad, auto concepto.	Análisis deducción y síntesis.	Pregunta 7 abierta de la entrevista.

2	Factores psicológicos	Comportamiento mental sobre las decisiones de compra, referido a motivación, percepción, tradición, Creencias, personalidad y actitudes.	Análisis deducción y síntesis.	Pregunta 4 abierta de la entrevista.
3	Factores sociales	Influencia que reciben los consumidores de marcas de aseo personal por parte de los grupos de presión como grupo de trabajo, grupo familiar entorno social y pequeños grupos de consumidores.	Análisis deducción y síntesis.	Pregunta 4 abierta de la entrevista.

6. MENSAJE PUBLICITARIO

6.1 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Los resultados estadísticos de la encuesta y la entrevista con relación a las preguntas dirigidas o encaminadas a alcanzar el primer objetivo sobre la influencia de los mensajes publicitarios, se presentan a continuación en las siguientes tablas con sus respectivos gráficos.

Las preguntas se deducen de los objetivos específicos, con base en los conceptos establecidos en la categoría deductiva.

¿Ha visto recientemente comerciales de desodorantes en televisión?

Tabla 8. Hombres entre 40 y 54 años de edad que han visto comerciales de televisión sobre desodorantes recientemente.

Valoración	Nº de personas	% sobre el total
Si	303	76.0
No	97	24.0
Total	400	100

La tabla anterior muestra como el 76 % de las personas encuestadas han visto recientemente comerciales de televisión, y el 24 % no han visto.

Gráfico 1. Porcentaje de los hombres entre 40 y 54 años de edad que han visto comerciales de televisión sobre desodorantes recientemente.

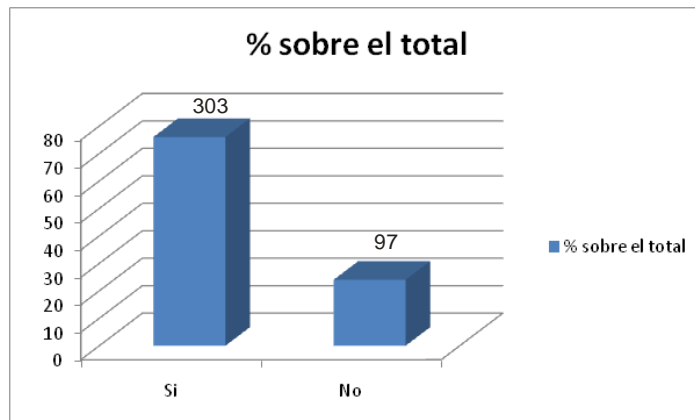
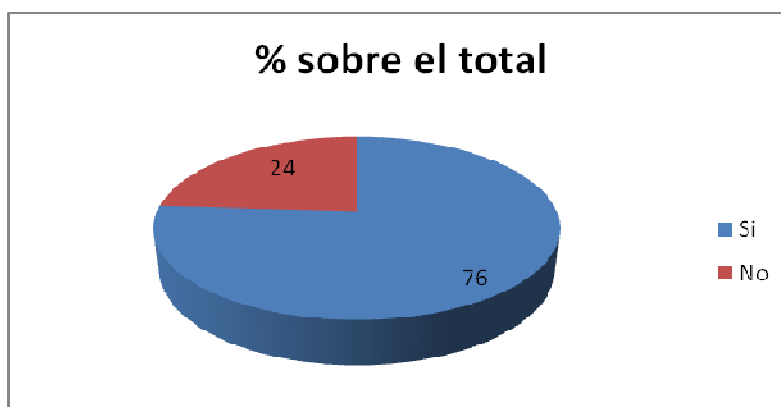


Grafico 2. Porcentaje de los hombres entre 40 y 54 años de edad que han visto comerciales de televisión sobre desodorantes recientemente.



¿Recuerda usted haber visto algún comercial sobre alguna de las siguientes marcas de desodorantes? (Señale sólo uno)

Tabla 9. Porcentaje de recordación sobre comerciales de desodorantes:

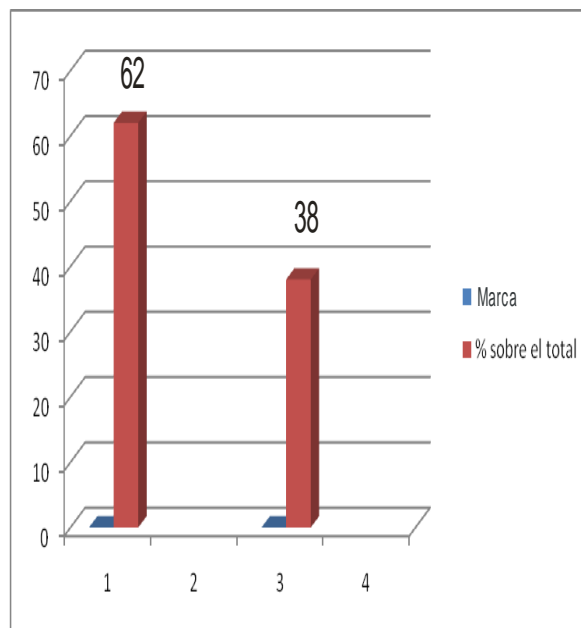
Marca	Si	No	Total	% sobre el total	Cuál Comercial
Arden For Men					
Axe	189		114	62.0	Axe-Chocolate
Balance					
Gillette	114		189	38.0	Gillette gana minutos
Rexona For Men					
Total	303	97	400	100	
% sobre el total	76.0	24.0	100		

El 76% de las personas dicen haber visto recientemente comerciales de televisión sobre desodorantes. El 24 % de los encuestados no ha visto comerciales sobre desodorantes.

El 62% resaltó el comercial de Axe chocolate como el que más había visto y el 38 % el de Gillette gana minutos para el celular.

El gráfico de acuerdo con la marca es:

Gráfico 3. Porcentaje de recordación sobre comerciales de desodorantes



Marca (eje x)

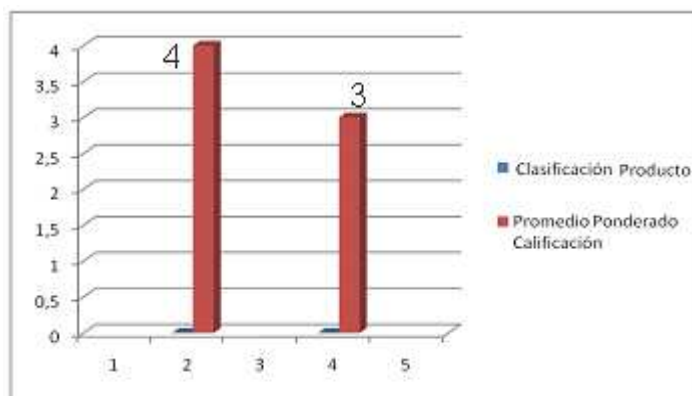
1=Axe chocolate
3=Gillette gana minutos.

Tabla 10. Clasifique de 1 a 5, siendo 1 la valoración más baja y 5 la valoración más alta, los comerciales de televisión que recuerda usted haber visto para las siguientes marcas

Clasificación \ Marca	1	2	3	4	5	Total	Total Ponderado	Promedio Ponderado Calificación
Arden For Men								
Axe	12	46	61	145	39	303	1062	4,0
Balance								
Gillette	16	66	123	80	18	303	927	3,0
Rexona For Men								
Total	28	112	184	225	57	606	1989	

➤ **Valoración ponderada de los comerciales:** La respuesta a la pregunta 10 estuvo centrada en los comerciales de Axe y Gillette. Para su valoración se tuvo en cuenta el promedio ponderado de acuerdo a las 303 personas que contestaron si en la respuesta anterior. El comercial de Axe chocolate tuvo la más alta calificación de 4. El comercial con Gillette gana minutos para celular fue calificado con 3.

Gráfico 4. Promedio de la valoración ponderada de los comerciales



Características de la Marca (eje x)

2 = Axe chocolate
4 = Gillette gana.

Indique el nivel de influencia, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto, que ejercen en usted los comerciales de las siguientes marcas de desodorantes:

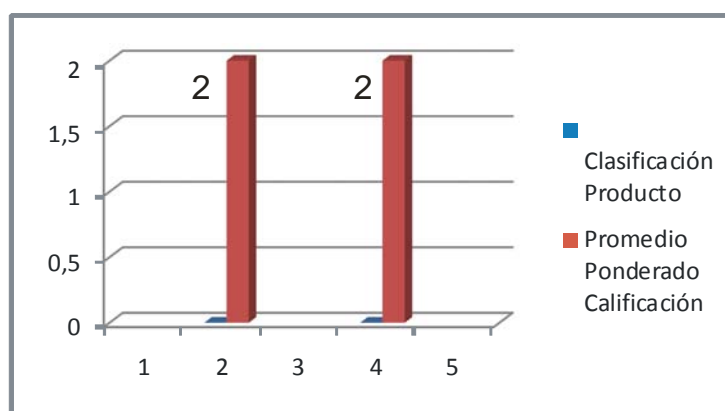
La siguiente tabla muestra el promedio ponderado de influencia, es decir la calificación ponderada.

Tabla 11. Nivel de influencia de los comerciales:

Clasificación \ Marca	1	2	3	4	5	Total	Total Ponderado	Promedio Ponderado Calificación
Arden For Men								
Axe	147	112	44			303	503	2,0
Balance								
Gillette	84	97	80	42		303	686	2,0
Rexona For Men								
Total	231	209	124	42		606	1189	

La pregunta es general sobre los desodorantes analizados, pero las personas lo relacionaron con los comerciales que recordaron y valoraron en las preguntas anteriores. Tanto Axe como Gillette obtuvieron el mismo promedio ponderado de calificación de 2 acerca del nivel de influencia que ejercen sobre los encuestados.

Gráfico 5. Promedio ponderado del nivel de influencia de los comerciales



Clasificación Marca (eje x)

2=Axe

4=Gillette

¿Ha logrado un comercial de televisión, sobre algún tipo de desodorante, influir en su decisión de compra hasta hacerla cambiar?

Tabla 12. Influencia de los comerciales en la decisión de compra.

Valoración	Nº de personas	% sobre el total
Si	72	24,0
No	231	76,0
Total	303	100

Con relación a esta pregunta pocos encuestados que dijeron no saber, si han tenido influencia, se incluyeron dentro del no. El 76% de los encuestados contestó que no había cambiado su decisión de compra por la influencia de un comercial, el 24 % que si.

Los gráficos son:

Gráfico 6. Influencia de los comerciales en la decisión de compra.

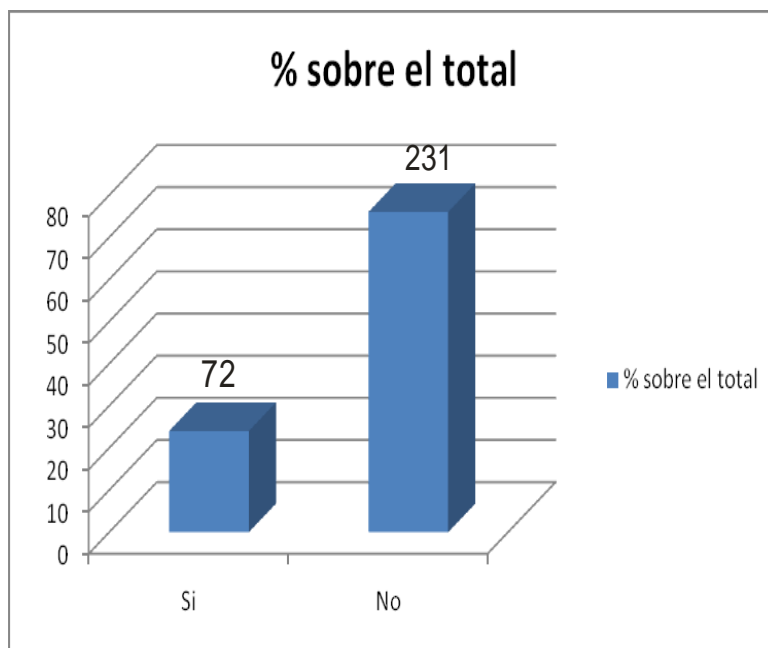
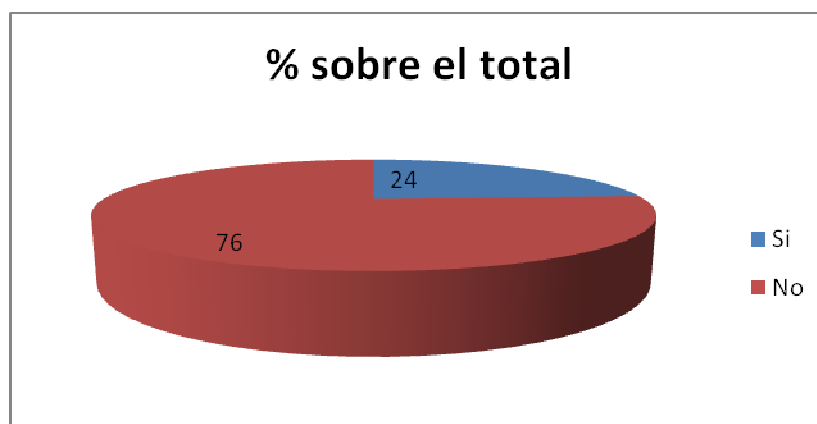


Gráfico 7. Porcentaje de la Influencia de los comerciales en la decisión de compra.



¿Quisiera pedirle una descripción del comercial de televisión sobre el desodorante que más recuerda, bien sea el de su marca preferida o no?.

Tabla13. Número de hombres que describieron el comercial.

Comercial	Nº de personas	% sobre el total
Axe-Chocolate	189	62,0
Gillette gana minutos	114	38,0
Total	303	100

Los encuestados describieron de manera general el comercial que mas recordaban, asociándolo en el caso de Axe chocolate con un hombre que se vuelve irresistible como un chocolate al aplicarse el desodorante. Para el caso de Gillette lo asocian con más minutos para hacer llamadas para el celular. El porcentaje de hombres entre 40 y 54 años que describieron los comerciales sobre estos enfoques son: 62 % para Axe chocolate y 32 % para Gillette gana minutos para celular.

Los gráficos son:

Gráfico 8. Porcentaje del número de hombres que describieron el comercial

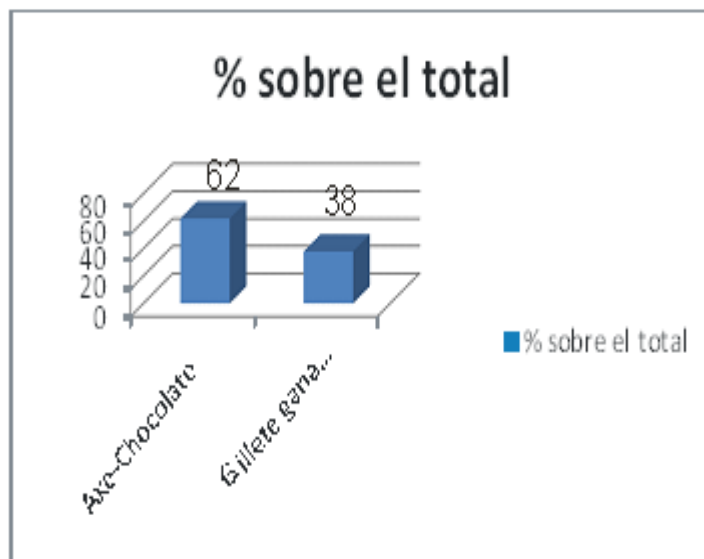
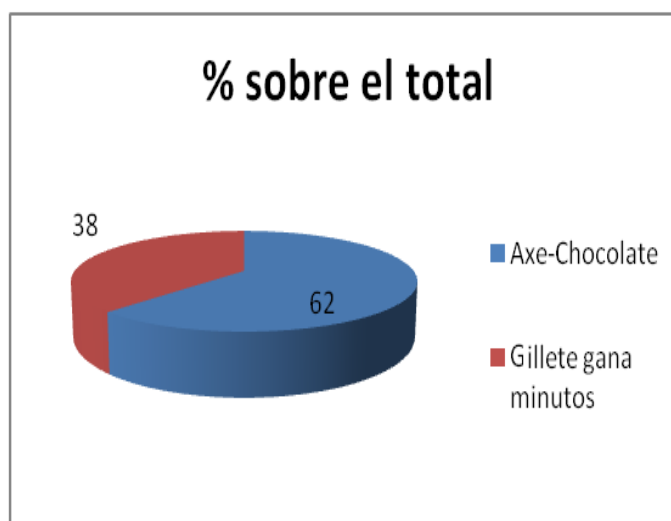


Gráfico 9. Porcentaje del número de hombres que describieron el comercial



¿Podría decirme en sus propias palabras que le transmitió dicho comercial?

Tabla 14. Mensaje de los comerciales.

Mensaje del comercial	Nº de personas	% sobre el total
Axe-Chocolate atracción sobre el sexo femenino	184	61,0
Gillette gana minutos celular	113	37,0
No sabe (no responde)	6	2,0
Total	303	100,0

La casi totalidad de las personas identifica el comercial de Axe chocolate con la atracción al sexo opuesto y el de Gillette con la obtención de minutos para llamadas a celular. Los porcentajes son: 61% para Axe, atracción sexo opuesto y 37 % para Gillette gana minutos para celular. Un 2% dijo no saber y no respondió la segunda.

Los gráficos son:

Gráfico 10. Porcentaje del mensaje de los comerciales

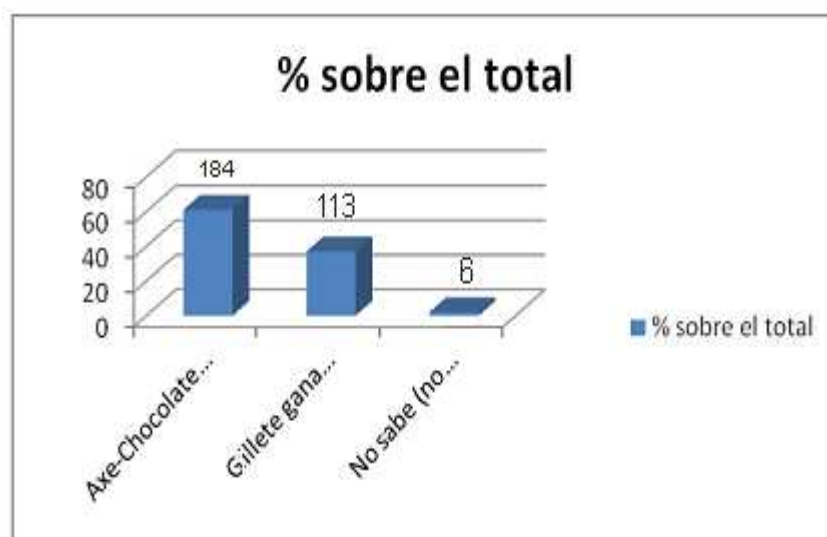
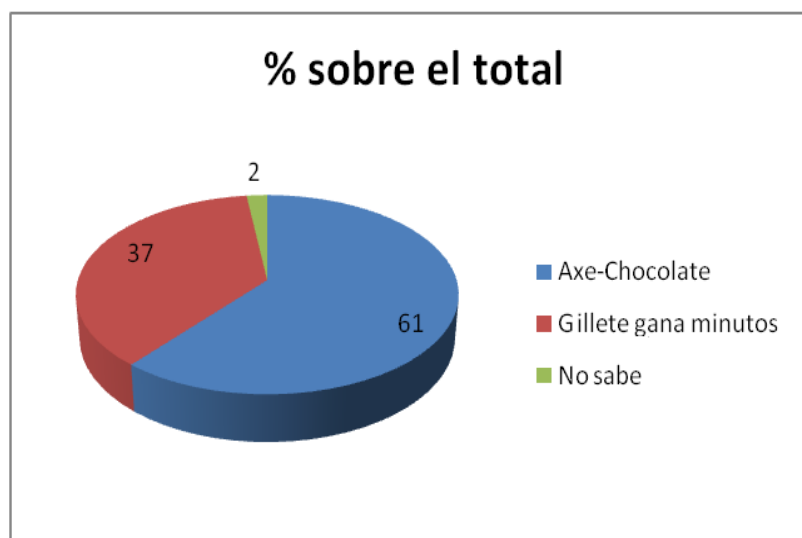


Gráfico 11. Porcentaje del mensaje de los comerciales



Además de mostrarle el desodorante y sugerirle la compra, ¿qué otro aspecto le impactó de este comercial?

Tabla 15. Otros aspectos que impactaron de los comerciales.

Aspectos que impactaron:	Número de personas.	% sobre el total
Mensaje del comercial.	87	29,0
Animación	79	26,0
Música de fondo	24	8,0
Trama del comercial	71	23,0
No responde.	42	14,0
Total	303	100

Al 29 % le impacto el mensaje comercial al 26 % la animación, al 23 % la trama del comercial y al 8% la música de fondo. El 14% no respondió la pregunta.

Los gráficos son:

Gráfico 12. Porcentaje de los otros aspectos que impactaron de los comerciales.

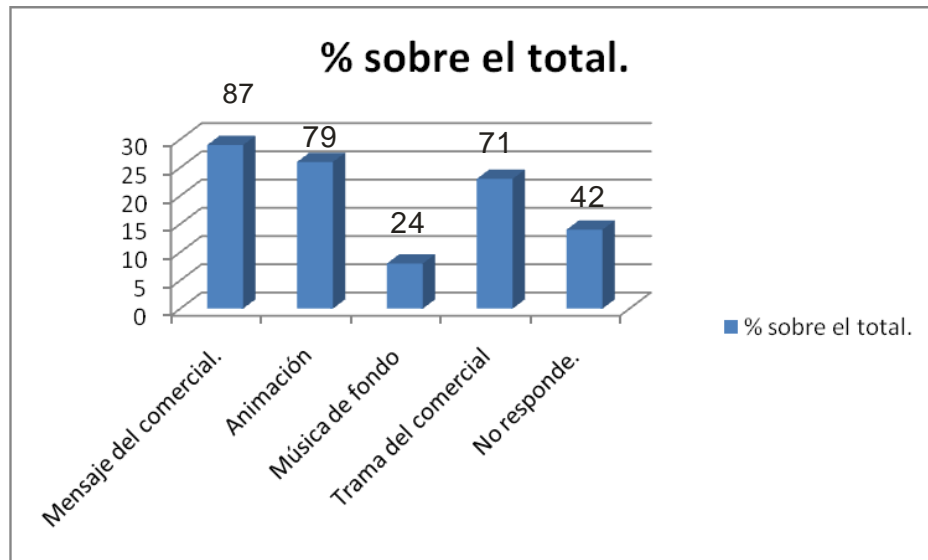
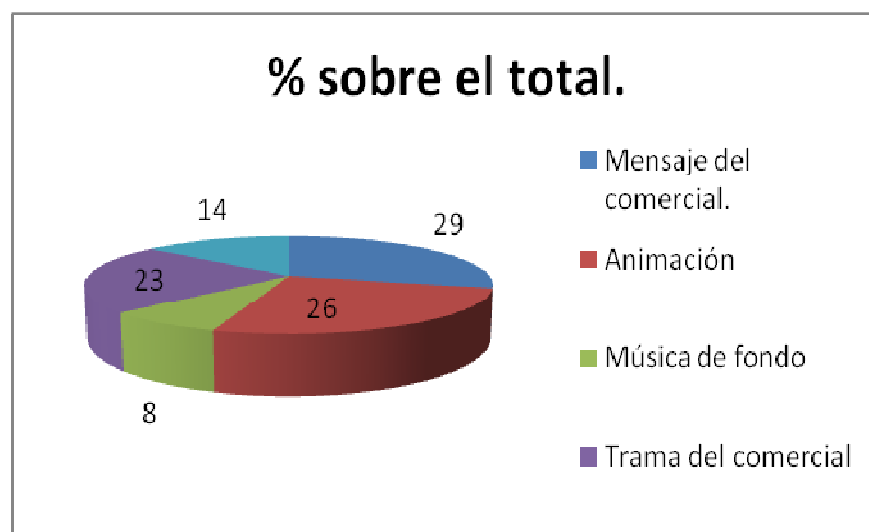


Gráfico 13. Porcentaje de los otros aspectos que impactaron de los comerciales.



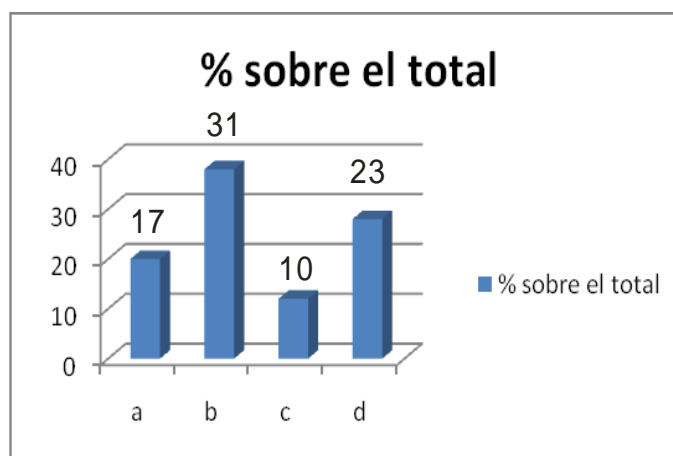
¿Qué le llama la atención y lo motiva internamente de un comercial sobre desodorantes? (mencione sólo 1, la razón de mayor relevancia)

Tabla16. Motivaciones de los comerciales:

<i>Motivaciones</i>	<i>Nº de personas</i>	<i>% sobre el total</i>
Que su uso se asocie, como tema central, con una actividad deportiva	17	20,0
Que privilegie el interés que despierta su uso sobre la imagen de la persona, en el sexo opuesto	31	38,0
Que su aplicación se identifique en la persona de un ejecutivo	10	12,0
Que muestre las cualidades de la marca	23	28,0
Total	81	100

Los gráficos son:

Gráfico 14. Porcentaje de las motivaciones de los comerciales



- Motivaciones (eje x):
- a = Que su uso se asocie, como tema central, con una actividad deportiva

El 38% escogió la alternativa(b), el 28% alternativa (d), el 20% alternativa (a) y el 12 % la alternativa (c)

Gráfico 15. Porcentaje de las motivaciones de los comerciales



Un comercial de televisión sobre desodorantes que esté acorde a su estilo de vida, ¿puede influir en su decisión de compra?

Tabla 17. Influencia de los comerciales acordes con el estilo de vida, sobre la decisión de compra.

Valoración	Nº de personas	% sobre el total
Si	47	12,0
No	279	70,0
No sabe (no responde)	74	18,0
Total	400	100

Esta pregunta se realizó a los 400 encuestados, que hayan visto o no, recientemente, comerciales de televisión. El 70% de las personas encuestadas respondió que no, el 12 % que si y el 18 % dijo no saber.

Los gráficos son:

Gráfico 16. Porcentaje de la Influencia de los comerciales acordes con el estilo de vida, sobre la decisión de compra.

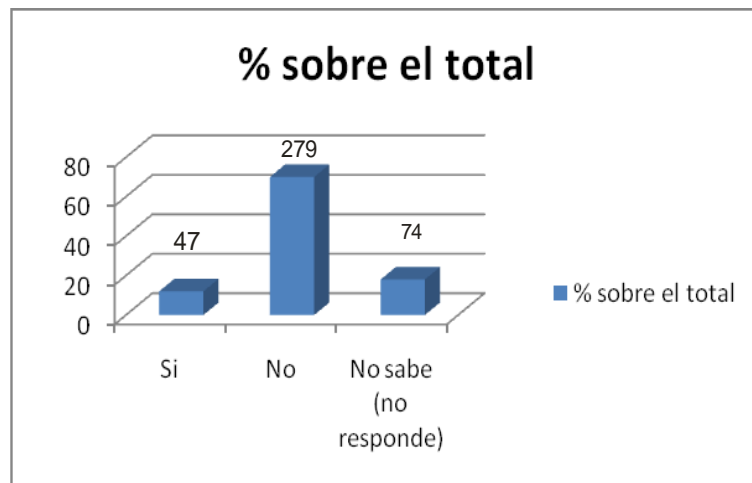
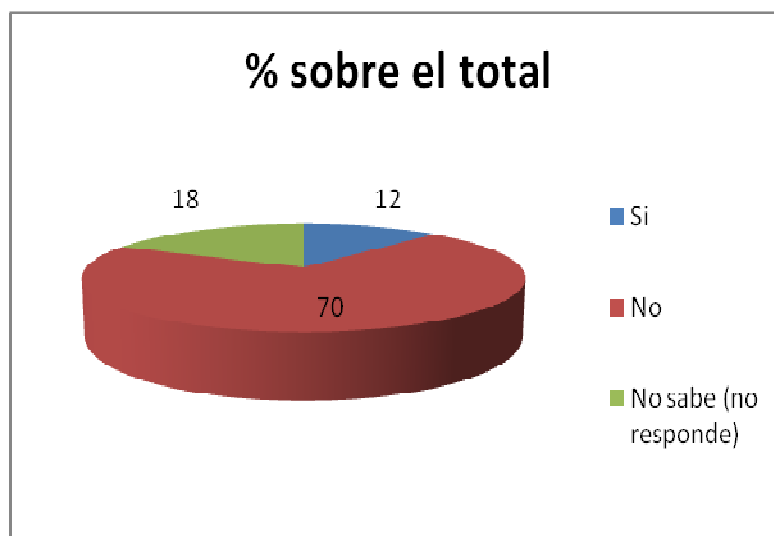


Gráfico 17. Influencia de los comerciales acordes con el estilo de vida, sobre la decisión de compra.



¿Considera usted que los comerciales de televisión para desodorantes que se presentan actualmente pueden hacerle cambiar sus hábitos de compra?

Tabla 18. Aceptación de los comerciales actuales sobre desodorantes

Valoración	Nº de personas	% sobre el total
Si	68	22,0
No	235	78,0
Total	303	100

Esta pregunta fue respondida por las 303 personas que han visto comerciales sobre desodorantes recientemente. El 78% contestó que no y el 22 respondió que sí.

Los gráficos son:

Grafico 18. Porcentaje de aceptación de los comerciales actuales sobre desodorantes.

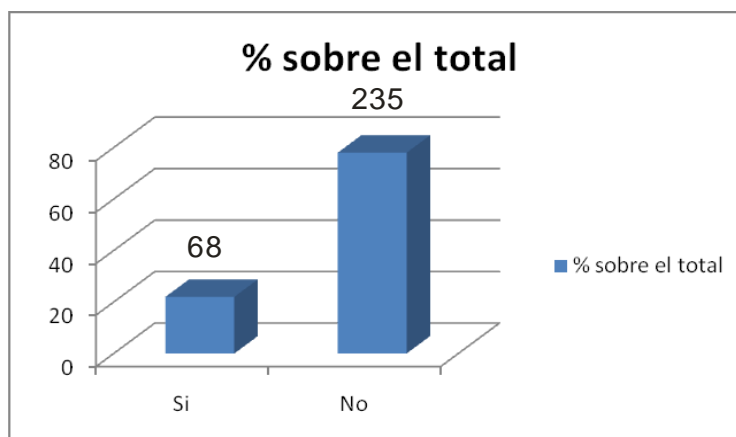
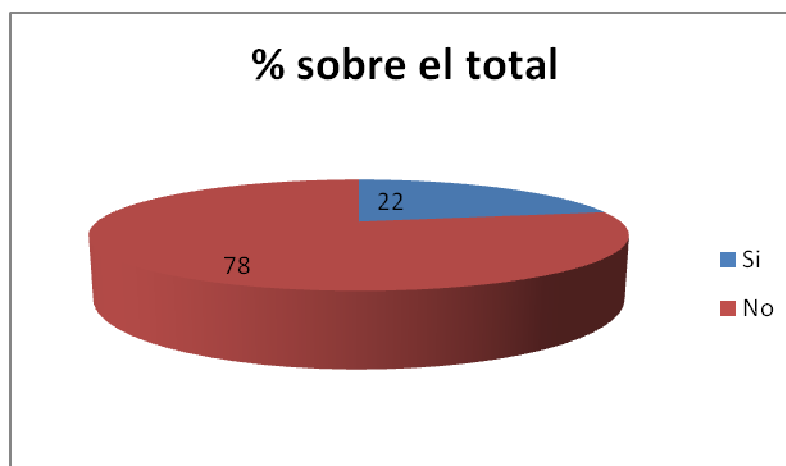


Gráfico 19. Porcentaje de aceptación de los comerciales actuales sobre desodorantes



Clasifique de 1 a 5 el conocimiento de la imagen que ha obtenido a través de los comerciales de televisión de estas marcas de desodorantes:

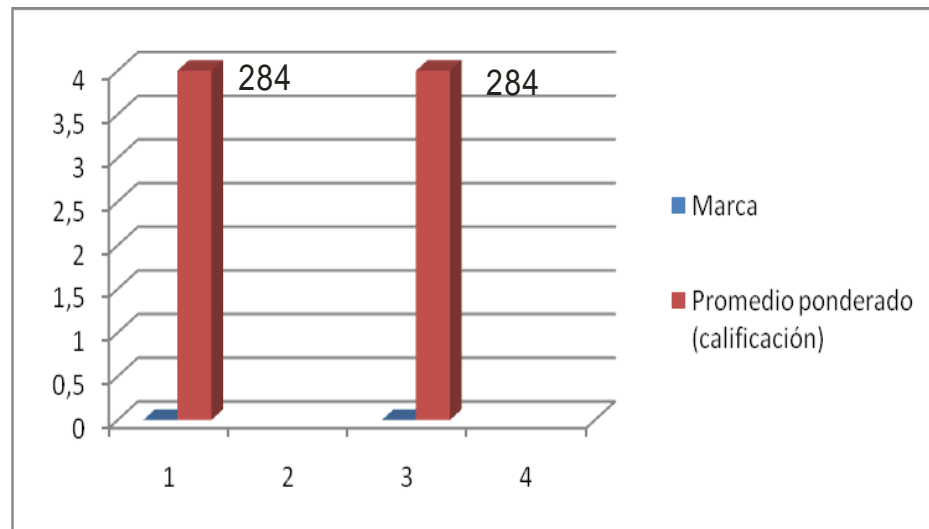
Tabla 19. Clasificación del conocimiento de la imagen que se ha obtenido a través de los comerciales de televisión de las marcas de desodorantes.

Marca	Nº de personas	Promedio ponderado (calificación)
Arden For Men		
Axe	284	4,0
Balance		
Gillette	284	4,0
Rexona For Men		
No sabe (no responde)	19	
Total	303	

Esta pregunta fue respondida por los 303 encuestados que contestaron haber visto recientemente comerciales sobre desodorantes en la televisión y con relación a los comerciales que mas recordaban.

De acuerdo a la tabla anterior el promedio ponderado del conocimiento de la imagen que se ha obtenido de las marcas de desodorantes en los comerciales de televisión es: 4 para Axe y 4 para Gillette.

Gráfico 20. Promedio ponderado de la clasificación del conocimiento de la imagen que se ha obtenido a través de los comerciales de televisión de las marcas de desodorantes.



Tratamiento y análisis de las respuestas dadas por los entrevistados. Se entrevistaron 5 personas, a las cuales se les realizaron 7 preguntas abiertas. La síntesis de los resultados obtenidos de cada entrevistado, para cada una de las preguntas se presenta en la tabla número 26.

- A. ¿En qué presentación usa el desodorante?
- B. ¿Por qué usa esta marca de desodorante?
- C. ¿Qué factores personales influyen en usted a la hora de comprar un desodorante?
- D. ¿Ha visto comerciales de televisión?
- E. ¿Qué influencia ejercen estos comerciales de televisión en usted?
- F. ¿Es para usted el estilo de vida que lleva importante a la hora de comprar un desodorante?

Tabla 20. **Respuestas a las preguntas de las entrevistas.**

PREGUNTAS

ENTREVISTADOS	A	B	C	D	E	F	G
1	AXE	SPRAY	OLOR	PERSO NALIDAD	si	NINGUNA	NO
2	GILLETTE	ROLLON	CALIDAD	COSTUMBRE	si	NINGUNA	NO
3	REXONA	SPRAY	PRESEN TACION	COSTUMBRE	si	NINGUNA	NO
4	ARDEN FORMEN	ROLLON	OLOR	TRADICION	si	NINGUNA	NO
5	GILLETTE	ROLLON	CALIDAD	TRADICION	si	NINGUNA	SI

Las preguntas E y F de la entrevista tienen relación con el mensaje publicitario. Todos los entrevistados respondieron haber visto comerciales de televisión (100%). Así mismo, los entrevistados en su totalidad, no reciben ninguna influencia de los mensajes publicitarios (0%).

6.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

El análisis y la interpretación de la información en referencia a los resultados obtenidos y tabulados en la base de datos, con relación a las preguntas sobre la incidencia de los mensajes publicitarios de desodorantes en el comportamiento de consumo de los hombres entre 40 y 54 años, es claro que un alto porcentaje de este segmento del mercado que corresponde al 76% (ver tabla 8) ha visto comerciales de desodorantes en televisión, lo cual hace suponer que conocen la mayor parte de los comerciales que se presentan en televisión.

Pero, a pesar de esto, los dos únicos comerciales que recuerda la población objeto de estudio, son los de Axe chocolate y Gillette gana, debido según las respuestas obtenidas (ver tabla 9) a que el comercial de Axe chocolate (62% de recordación) es bastante entretenido y el de Gillette gana minutos a celular (38% de recordación) presenta una promoción que a influido en los familiares, motivando la compra. El comercial de Axe chocolate presenta casi el doble de recordación de Gillette, lo cual indica que a los hombres entre 40 y 54 años les llama la atención los comerciales entretenidos. Por esta razón, y como es lógico, este segmento de la población consumidora de desodorantes le da mayor valoración en promedio al comercial de Axe Chocolate (4.0) que al de Gillette gana minutos al celular (3.0%) (ver tabla 10).

El nivel de influencia que tienen estos dos comerciales (2.0), que puede extenderse por inducción a otros comerciales de desodorantes, es bastante bajo. Esto demuestra, si se mira desde el punto de vista del consumidor, lo poco influenciables que pueden ser los hombres entre 40 y 54 años de edad por los mensajes que transmiten estos comerciales, (ver tabla 11). Por lo tanto, y en consecuencia con lo anterior, el porcentaje de personas que han cambiado su decisión de compra, sobre desodorantes, por la influencia del mensaje de un comercial, es bastante baja (24%) contra el (76%) que no la han cambiado, (ver tabla 12). Tan baja ha sido la influencia de los comerciales que fue muy superficial la descripción que hicieron en ellos, (ver tabla 13). Así mismo, el comercial de Axe Chocolate le transmitió al público objetivo atracción al sexo opuesto (61%), y el de Gillette gana los motiva hacia la obtención de minutos para el celular (37%), (ver tabla 16). Otros aspectos que impactaron sobre los comerciales analizados, a este segmento de la población, fueron aspectos tales como: Animación, trama del comercial y música de fondo, (ver tabla 15).

Aunque para la mayoría de las personas el estilo de vida que lleva no influye en su decisión de compra sobre desodorantes (ver capítulo sobre estilo de vida), lo que más le llama la atención de un comercial de desodorante es que privilegie el interés sobre el sexo opuesto (38%) y que muestre las cualidades del producto (28%). La presentación de mujeres atractivas en estos comerciales recrean la vista y alegra el espíritu según lo que piensan los encuestados y entrevistados. Las cualidades de los productos se relacionan con el costo y con los ingresos disponibles para este tipo de productos, (ver tabla 17). Pero, lo que si demuestran los resultados de las encuestas es que para un alto porcentaje del público objetivo (70%), un comercial de desodorantes, así esté acorde con su estilo de vida, no logra hacerle cambiar su decisión de compra, (ver tabla 25). En consecuencia, los comerciales de desodorantes que se presentan actualmente no cambian, en un 70%, los hábitos de compra, establecidos con el tiempo, entre los hombres de 40 a 54 años de edad.

En cuanto al conocimiento de la imagen de una marca de desodorantes que ha obtenido, a través de los comerciales de televisión, el segmento de mercado seleccionado, las respuestas se enfocaron en relación con Axe Chocolate y Gillette gana, en concordancia con su nivel de recordación, dando a cada una de ellas un conocimiento promedio de cuatro (4.0) (ver tabla 19).

6.3 SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN.

La publicidad sobre un producto o marca, sólo puede tener el éxito deseado si el mensaje que se transmite capta la atención del público objetivo y logra incidir en sus sentimientos de consumo, es decir, en su comportamiento de compra.

Para atraer la atención de los consumidores, lograr que la marca penetre en su mente y se mantenga la recordación de ella, los mensajes publicitarios de los comerciales, como es el caso de los desodorantes, deben ser imaginativos, entretenidos y gratificantes para los consumidores, buscando una identificación de éstos con el producto y por lo tanto con su marca y de esta manera crear un hábito de consumo hacia el producto publicitado.

De acuerdo con el enfoque establecido anteriormente, con base en el análisis de los resultados de la encuesta y las entrevistas, las categorías deductivas, el marco teórico y el objetivo general, la penetración de los mensajes publicitarios en los sentimientos del público objetivo es bastante baja en cuanto a su nivel de recordación, dando a entender la poca influencia que ejerce sobre las decisiones de compra de desodorantes. De hecho, sólo dos comerciales fueron recordados por la mayoría de los encuestados hombres entre 40 y 54 años, el de Axe chocolate y el de Gillette gana, por lo entretenido de su producción y por la promoción a que hace referencia el Gillette gana minutos para el celular. Sobre este aspecto es importante resaltar que dicha recordación no era analítica ni racionalmente estructurada, si no, ligera y superficial, ya que cuando se les pidió que describieran el comercial de su preferencia se limitaron a responder lo más representativo del comercial de manera espontánea sin lógica descriptiva.

Este nivel de influencia del mensaje publicitario tan poco relevante en la decisión de compra de los hombres entre 40 y 54 años, es el reflejo de la poca capacidad de persuasión que los comerciales de televisión tienen, actualmente, para captar la atención del público objetivo. Un segmento de la población con costumbres arraigadas de compra, en lo que se refiere a sus productos de higiene personal, requiere de un mensaje publicitario que llame la atención del televidente al cual va dirigido. Para que esto se logre el mensaje debe ser llamativo, insinuante, provechoso, dotado de sensibilidad artística y sobre todo respetuoso de las diversas normas y convicciones que tiene el segmento de mercado objetivo. Es precisamente, esta la razón por la cual el comercial de Axe chocolate es uno de los más recordados por los hombres entre 40 y 54 años de edad. Su alta creatividad, su entretenida producción y su sensibilidad artística marca la diferencia frente a los otros comerciales de la competencia, en este grupo de la población. En cambio el comercial de Gillette gana minutos fue, también, de alta recordación por este segmento de la población, no por la incidencia del mensaje, si no, por la influencia que la promoción de minutos para el celular ejerció sobre los familiares de estos hombre adultos, haciéndolos cambiar su decisión de compra, sin importar las características del producto.

Lo que si es claro es que estos mensajes publicitarios entretenidos y/o que conlleven promociones de interés y actualidad, a pesar de su bajo nivel de recordación y de influencia, motivan las decisiones de consumo en este público objetivo. Además, es motivador y penetra con mayor fuerza en este segmento de la población un comercial que privilegie el interés en el sexo opuesto como

también, un comercial que presente las cualidades del producto. Lo anterior, unido a la fortaleza de la tradición como hábito de consumo, ha logrado que las marcas Gillette y Axe sean las más valoradas de los hombres de este segmento de la población de Santiago de Cali.

7. ESTILO DE VIDA

7.1. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Los resultados estadísticos de la encuesta y la entrevista con relación a las preguntas dirigidas o encaminadas a alcanzar el primer objetivo sobre la influencia de los mensajes publicitarios, se presentan a continuación en las siguientes tablas con sus respectivos gráficos.

Las preguntas se deducen de los objetivos específicos, con base en los conceptos establecidos en la categoría deductiva.

¿Es para usted el estilo de vida que lleva, importante a la hora de comprar su desodorante?

Tabla 21. Importancia del estilo de vida para la compra de desodorantes

Valoración	Nº de personas	% sobre el total
Si	81	20,0
No	281	70,0
No sabe (no responde)	38	10,0
Total	400	100

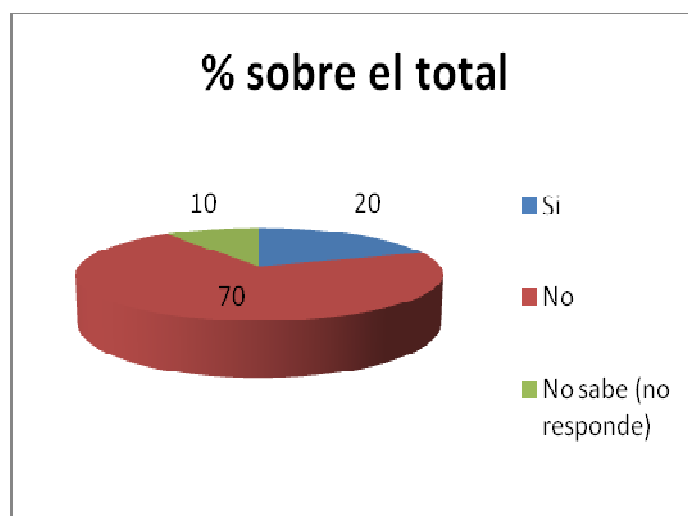
La tabla anterior muestra como para el 70 % de las personas encuestadas el estilo de vida que lleva no es importante para comprar un desodorante, el 20 % si lo considera importante. El 10 % no respondió la pregunta.

Los gráficos son:

Gráfico 21. Porcentaje de la importancia del estilo de vida para la compra de desodorantes.



Gráfico 22. Porcentaje de la Importancia del estilo de vida para la compra de desodorantes



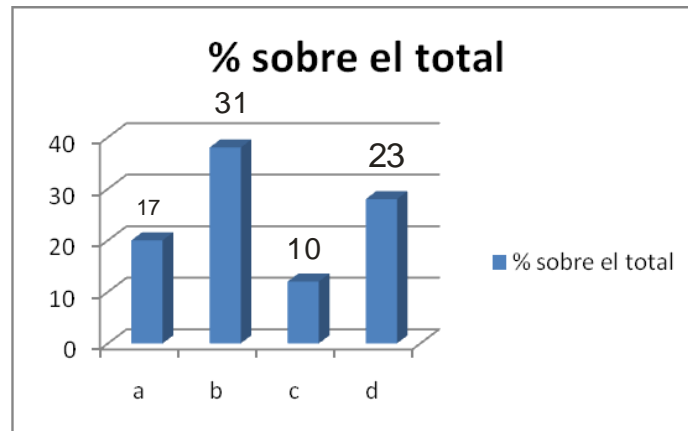
¿Qué le llama la atención y lo motiva internamente de un comercial sobre desodorantes? (mencione sólo 1, la razón de mayor relevancia)

Tabla 22. Motivaciones de los comerciales:

Motivaciones	Nº de personas	% sobre el total
Que su uso se asocie, como tema central, con una actividad deportiva	17	20,0
Que privilegie el interés que despierta su uso sobre la imagen de la persona, en el sexo opuesto	31	38,0
Que su aplicación se identifique en la persona de un ejecutivo	10	12,0
Que muestre las cualidades del marca	23	28,0
Total	81	100

Los gráficos son:

Gráfico 23. Porcentaje de las motivaciones de los comerciales



➤ Motivaciones (eje x):

- **a** = Que su uso se asocie, como tema central, con una actividad deportiva
- **b** = Que privilegie el interés que despierta su uso sobre la imagen de la persona, en el sexo opuesto
- **c** = Que su aplicación se identifique en la persona de un ejecutivo
- **d** = Que muestre las cualidades del marca.

El 38% escogió la alternativa (b), el 28% alternativa (d), el 20% alternativa (a) y el 12 % la alternativa (c)

Gráfico 24. Porcentaje de las motivaciones de los comerciales



Un comercial de televisión sobre desodorantes que esté acorde a su estilo de vida, ¿puede influir en su decisión de compra?

Tabla 23. Influencia de los comerciales acordes con el estilo de vida, sobre la decisión de compra.

Valoración	Nº de personas	% sobre el total
Si	47	12,0
No	279	70,0
No sabe (no responde)	74	18,0
Total	400	100

Esta pregunta se realizó a los 400 encuestados, que hallan visto o no, recientemente, comerciales de televisión. El 70% de las personas encuestadas respondió que no, el 12 % que si y el 18 % dijo no saber.

Con respecto a la entrevista la pregunta relacionada con este concepto es la G (ver tabla número).

¿Es para usted el estilo de vida que lleva importante a la hora de comprar un desodorante?

Cuatro de los entrevistados que corresponde al 80 % respondieron que no y uno que corresponde al 20% respondió que si.

7.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Con relación a la forma como se refleja el estilo de vida de los hombres entre 40 y 54 años de edad en las preferencias de compra de desodorantes, es claro ver, según los resultados de la encuesta y las entrevistas, como el 70% de las personas encuestadas y el 80 % de los entrevistados no consideran el estilo de vida importante para la compra de desodorantes (ver tabla 21 de la encuesta y 26 de la entrevista). Tanto la mayor parte de los encuestados como de los entrevistados desconocen que relación existe entre el estilo de vida y la compra de desodorantes, no se han puesto a analizar su estilo de vida y mucho menos su incidencia en la compra de productos de higiene personal. La costumbre, la tradición, el precio y la personalidad (sin asimilarla al estilo de vida) son factores que adquieren más relevancia al momento de comprar productos de aseo personal.

Las respuestas a esta pregunta que también hacen parte del mensaje publicitario, guardan relación directa con las respuestas dadas en éste, reafirmando a un más la poca influencia que tiene el estilo de vida en los hombres entre 40 y 54 años de edad en las decisiones de consumo de desodorantes. (El 70% de los encuestados y el 100% de los entrevistados dijo no recibir influencia (ver tablas 23 y 26). Aún así, y en concordancia con el mensaje publicitario el público objetivo, sin relacionarlo con el estilo de vida, los comerciales que más lo motivan internamente son aquellos que guardan relación con la atracción que ejerce su uso al sexo opuesto (ver tabla 22).

7.3. SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN.

Teniendo en cuenta el marco teórico de la investigación, los factores personales, establecidos en la categoría deductiva y los objetivos propuestos por el investigador, el estilo de vida se refiere a algo propio e interior del individuo y puede definirse a través de un gran número de componentes. Pero, básicamente son tres los elementos que pueden describir el estilo de vida: las actividades, las actitudes y las opiniones

Las actividades se refieren a todo aquello que hacen o practican las personas como por ejemplo: deportes, ambiente social permanente, hogareño. Los hábitos de consumo y compra forman parte de un estilo de vida, las actitudes son esencialmente el sistema de valores y las características de personalidad las que determinan las interacciones entre un individuo y su entorno como por ejemplo: innovador, familiar conciliador, agresivo. Las opiniones, son las representaciones que los individuos se forman de su ambiente social o su entorno en general y la forma como se manejan o desean mostrarse dentro de él. Por ejemplo: el desarrollo de una conciencia ecológica podría influir en sus decisiones de consumo, preocupación por la contaminación, optimismo frente al futuro, apatía por los mensajes publicitarios.

El estilo de vida, que hace parte de las características personales, no es importante en las preferencias de compras de los desodorantes, pasa a un segundo plano frente a la tradición y las cualidades de la marca. Es decir, la publicidad relacionada con las marcas de los desodorantes no impacta el estilo de vida en los hombres entre 40 y 54 años de edad.

La mayoría de los hombres entre 40 y 54 años de edad llevan un estilo de vida tranquilo, con un alto grado de razonamiento y de lógica en todas las actividades que realizan. No se dejan influenciar por la tecnología y su estilo de vida está dirigido por la auto orientación y los recursos de los cuales dispone. Sus actividades intereses y opiniones están definidas y para ellos las marcas tienen personalidad y tradición y eligen aquellas que más se ajustan a sus hábitos de consumo. Este es el caso de la marca de desodorante Arden For Men que a pesar

de no tener comerciales, si no publicidad en el punto de venta, es una de las más valoradas y apetecidas por este grupo de la población, desde un tiempo atrás según los mismos encuestados y entrevistados. De la misma forma la marca Gillette es tradicionalmente usada por este público objetivo, sin relacionar su uso con el estilo de vida que llevan, porque no analiza su comportamiento hacia el consumo desde ese punto vista.

8. FACTORES PSICOLÓGICOS.

8.1. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN. Los resultados estadísticos de la encuesta y la entrevista con relación a las preguntas dirigidas o encaminadas a alcanzar el primer objetivo sobre la influencia de los mensajes publicitarios, se presentan a continuación en las siguientes tablas con sus respectivos gráficos.

Las preguntas se deducen de los objetivos específicos, con base en los conceptos establecidos en la categoría deductiva.

¿De los siguientes factores, de cuál podrían depender sus hábitos de compra? (mencione sólo 1, el de mayor relevancia)

Tabla 24. Factores de los cuales podían depender los hábitos de compra.

Factores	Nº de personas	% sobre el total
Tradición	151	38,0
Actitud	15	4,0
Personalidad	90	22,0
Ingreso	144	36,0
Total	400	100

El 38 % de los encuestados dijo la tradición, el 36% los ingresos, el 22 % la personalidad y el 4% la actitud.

Los gráficos son:

Gráfico 25. Porcentaje de los factores de los cuales dependen los hábitos de compra.

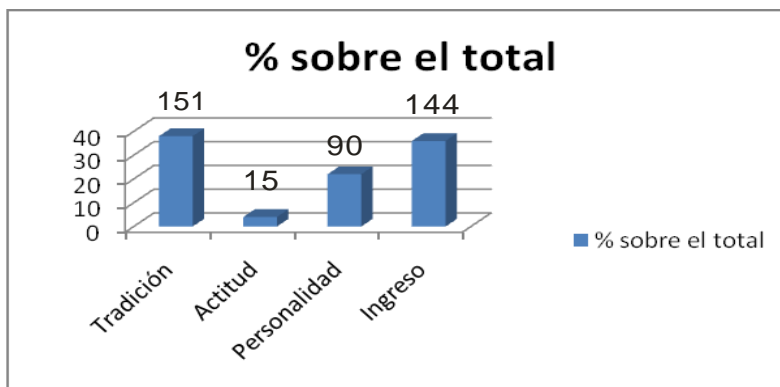
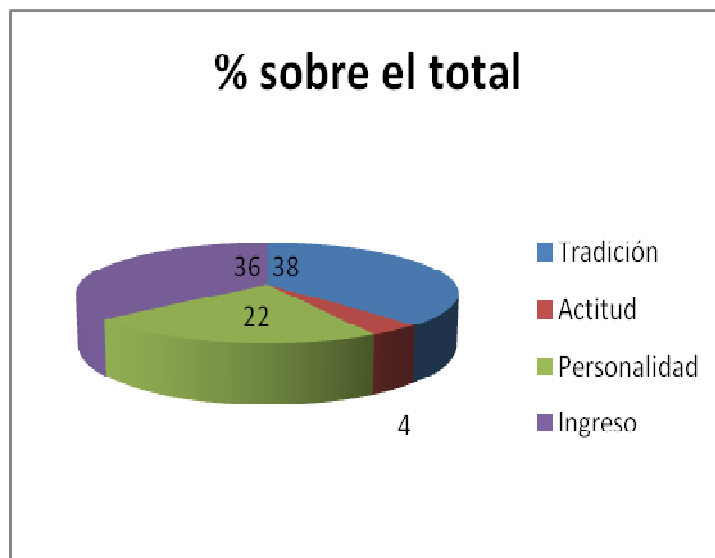


Gráfico 26. Porcentaje de los factores de los cuales dependen los hábitos de compra.



¿Cuál de los siguientes factores sociales puede afectar su decisión de compra en cuanto a desodorantes? (mencione sólo, el de mayor relevancia 1)

Tabla 25. Factores sociales que pueden afectar la decisión de compra de desodorantes:

Factores	Nº de personas	% sobre el total
Grupo de trabajo	17	4,0
Grupo familiar	271	68,0
Entorno social	52	13,0
Pequeños grupos de consumidores	8	2,0
Ninguno	52	13,0
Total	400	100

La tabla anterior muestra cómo el 68% de los encuestados seleccionó el grupo familiar, el 13% el entorno social, el 4% el grupo de trabajo, el 2 % pequeños grupos de consumidores y el 13 % ninguna de las anteriores.

Los gráficos son:

Gráfico 27. Porcentaje de los factores sociales que pueden afectar la decisión de compra de desodorantes.

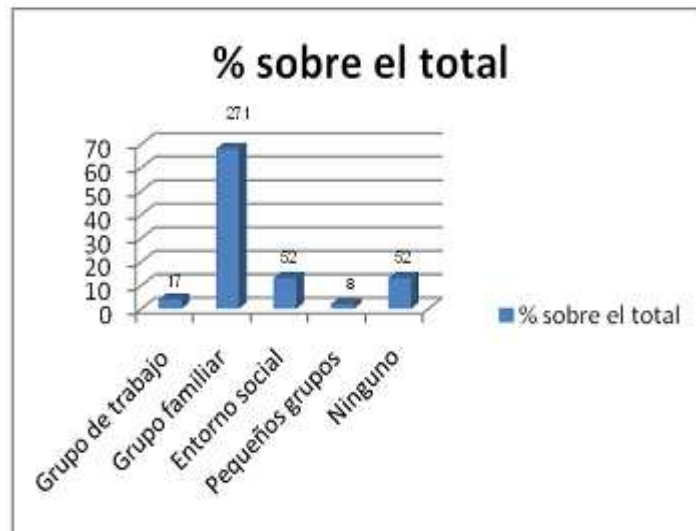
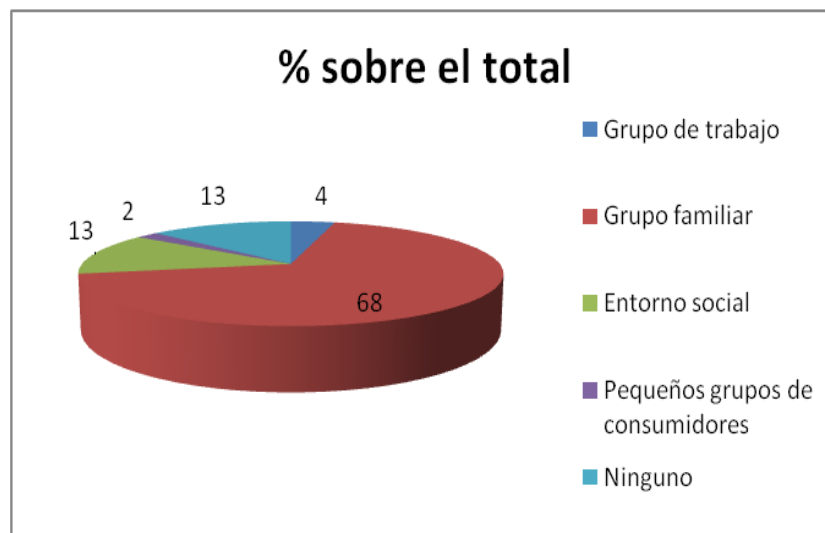


Grafico 28. Porcentaje de los factores sociales que pueden afectar la decisión de compra de desodorantes.



Con relación a la entrevista la pregunta relacionada con este concepto es la D (ver tabla número 25)

¿Qué factores personales influyen en usted a la hora de comprar un desodorante?

Dos de los entrevistados (40%) dijeron la costumbre. Dos la tradición (40%). Uno la personalidad (20%)

8.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Las decisiones de compra de los hombres entre 40 y 54 años se ven influenciadas por una serie de factores de carácter psicológico y/o social que están ligados a ellos formando parte de sus características personales. Según los resultados de la encuesta y las entrevistas existen dos factores, para este segmento de la población, de gran importancia y valor a la hora de comprar artículos de higiene personal como es el caso de los desodorantes. Estos factores son la tradición (38%) y el ingreso (36%). La tradición según se logró establecer, es un factor que influye de manera determinante a la hora de realizar las compras relacionadas con este tipo de artículos. De hecho, la tradición se ha ido formando a través del tiempo hasta llegar a convertirse en una costumbre habitual de compra muy compleja de cambiar por otra, debido a la fortaleza de la percepción que se adquiere sobre algún determinado producto. Así mismo, la recesión económica del país, que se refleja en los individuos, ha impulsado a determinar las compras con relación al costo de las marcas y el ingreso recibido. Otro factor psicológico que según los encuestados y entrevistados tiene una relativa importancia en las decisiones de consumo es la personalidad (22%), pero, ésta se ha ido formando, con el tiempo, en concordancia con la tradición. (ver tabla 24 y 20).

Otros factores muy ligados a los psicológicos, ya que tienen que ver con su formación, son los factores sociales. Los resultados de las encuestas muestran como el grupo familiar es el que más incide (68%), sobre los hombres entre 40 y 54 años, en las decisiones de compra sobre artículos de aseo personal. Esto se debe principalmente al gran poder de manipulación que tienen los hijos y las esposas sobre las decisiones de compra familiares. (Ver tabla 25).

8.3 SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN.

Teniendo en cuenta las categorías deductivas y el marco teórico, las decisiones de un consumidor se ven normalmente influenciadas por una serie de factores de diversa índole. Dentro de estos factores los psicológicos tienen gran relevancia en el comportamiento de compra de los consumidores. La motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad, la actitud y las creencias son factores que tienen gran importancia a la hora de escoger un producto, especialmente cuando se trata de artículos de higiene personal.

Los individuos son motivados a adquirir un producto de una determinada marca por medio del deseo que sienten de satisfacer una necesidad física. A través de la percepción las personas seleccionan, organizan e interpretan toda la información que existe sobre las marcas, de productos similares que pueden satisfacer su deseo y necesidad. Después de esta interpretación y análisis, teniendo en cuenta la actitud que tenga respecto de uno y otro producto y las creencias que posea interiorizada de los mismos, selecciona la marca a comprar y a consumir.

Con relación al análisis realizado, El factor psicológico que más influye en las decisiones de compra del público objetivo, hombres entre 40 y 54 años de edad, es la personalidad y después le sigue la actitud. Esto demuestra cómo el comportamiento habitual de compra de este segmento del mercado, influenciado por estos dos aspectos es bastante complejo y perciben las diferencias entre las diferentes marcas relacionándolas siempre con aquella que esta posicionada en su mente bajo la influencia de las características personales que posee.

El proceso de aprendizaje que ha llevado a una determinada marca a una madurez cognitiva en el interior de los hombres indagados, desarrollando en ellos creencias, costumbres y hábitos de consumo reflexivos acerca de una marca de desodorantes hasta llegar a hacerla parte de su personalidad, hace complicado que un mensaje publicitario o una promoción sobre otra marca logre cambiar su motivación a la hora de adquirir un producto de higiene personal.

Un aspecto importante que puede incidir en los factores psicológicos para cambiar las decisiones de compra del público objetivo, son los factores sociales y específicamente el grupo familiar. La presión de este grupo es tan importante que puede llegar a persuadir a los hombres entre 40 y 54 años a claudicar en sus hábitos de compra en favor de las preferencias del grupo familiar. Este es el caso de algunos de los encuestados y entrevistados que compraron la marca Gillette, debido a las presiones ejercidas por los hijos con relación a la promoción de minutos para celular.

9. ESTRATEGIA Y MARCAS

9.1 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Los resultados estadísticos de la encuesta y la entrevista con relación a las preguntas dirigidas o encaminadas a alcanzar el primer objetivo sobre la influencia de los mensajes publicitarios, se presentan a continuación en las siguientes tablas con sus respectivos gráficos.

Las preguntas se deducen de los objetivos específicos, con base en los conceptos establecidos en la categoría deductiva.

¿Siendo 1 la frecuencia más baja y 5 la frecuencia más alta, señale para cada una de las siguientes marcas de desodorante masculino su frecuencia de compra para cada una de ellas?

Tabla 26. Promedio ponderado de calificaciones de frecuencia para cada desodorante:

Clasificación Marca	1	2	3	4	5	Total	Total Ponderado	Promedio Ponderado Calificación
Arden For Men	26	17	21	10	3	77	178	2,7
Axe	27	16	31	18	12	104	104	2,3
Balance	12	4	2	1	2	21	21	1,9
Gillette	30	19	35	27	22	133	133	2,9
Rexona For Men	29	16	11	4	5	65	65	2,0
Total	124	72	100	60	44	400	400	

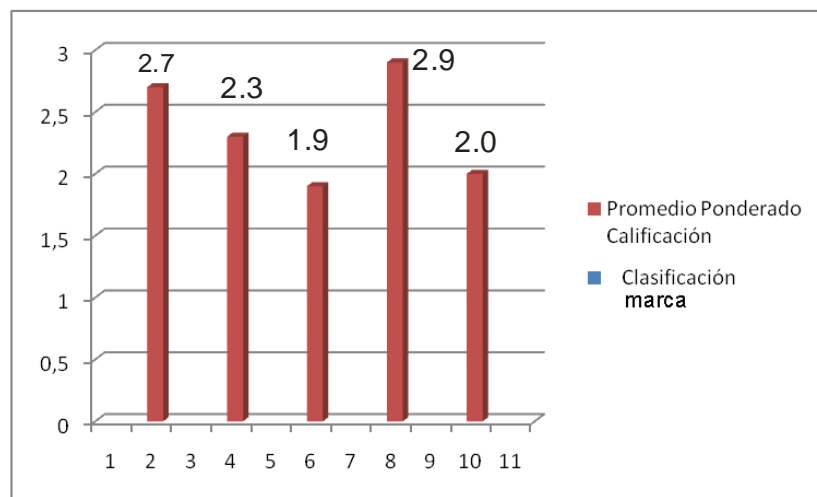
Promedio ponderado (calificación): El promedio ponderado se calcula de la siguiente forma: Se hace la sumatoria del marca de cada clasificación por el número de personas que la seleccionaron y se divide por el total de personas.

Esta pregunta fue contestada de forma muy diversa por los encuestados. Unos clasificaron la frecuencia de compra sólo para la marca que usan. Otros para dos,

tres, cuatro, o para las cinco marcas. Como puede verse la marca o marca que tuvo la mayor calificación respecto a su frecuencia de compra es Gillette (2.9), le sigue Arden for Men (2.7), luego Axe (2.3), Rexona (2.0) y Balance (1.9)

Los gráficos son los siguientes:

Gráfico 29. Promedio ponderado de calificaciones de frecuencia para cada desodorante.



➤ Clasificación marca (eje x)

- 2 = Arden For Men
- 4 = Axe
- 6 = Balance
- 8 = Gillette
- 10 = Rexona for Men

¿Si prefiere una marca de desodorante diferente a las mencionadas en la pregunta anterior, indique cual y la razón de su preferencia?

Esta pregunta no fue contestada porque los desodorantes más usados estaban dentro de la lista.

¿En qué presentación consume cada una de las siguientes marcas? (mencione sólo 1, la de mayor relevancia)

Tabla 27. Tipo de presentación en que se consumen los desodorantes:

Presentación	N° de personas	% sobre el total
Rollon	249	62,0
Spray	121	30,0
Crema	19	5,0
Sobre	11	3,0
Total	400	100,0

El cuadro muestra como la presentación en rollon obtuvo el 62 %, Spray el 30 %, crema el 5% y sobre el 3 %.

Los gráficos son los siguientes:

Gráfico 30. Porcentaje de presentación en que se consumen los desodorantes.

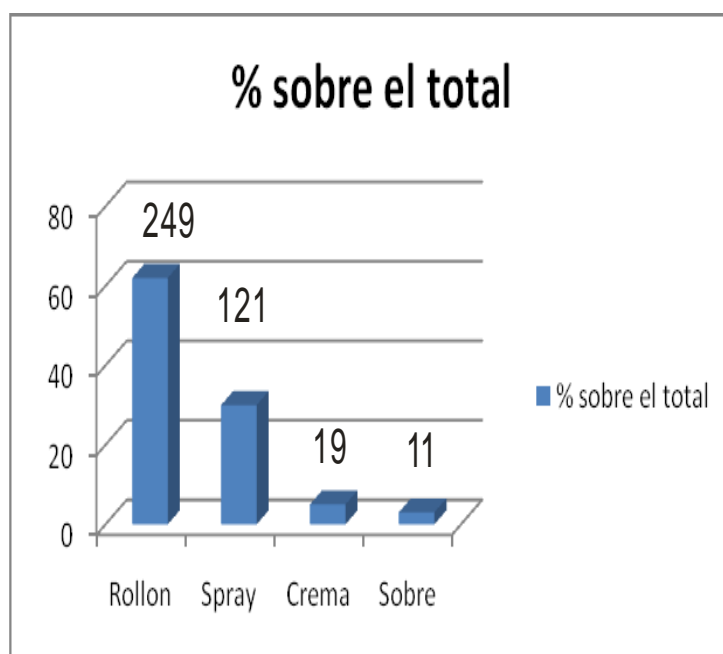
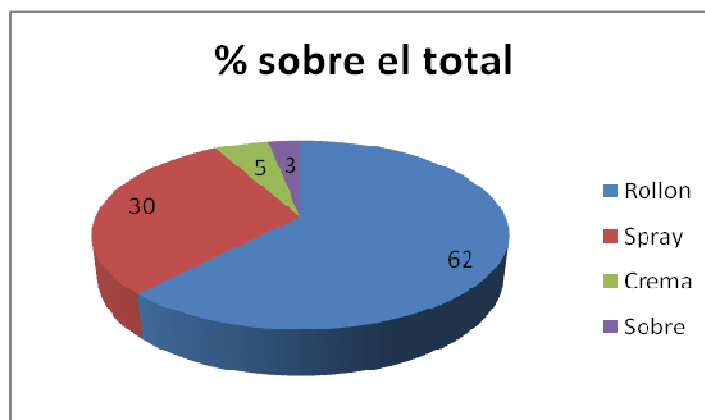


Gráfico 31. Porcentaje de presentación en que se consumen los desodorantes.



¿Por cuál de las siguientes razones recuerda alguna de estas marcas? (mencione sólo 1, la de mayor relevancia)

Las respuestas son las siguientes:

Tabla 28. Razones por las que recuerdan alguna marca:

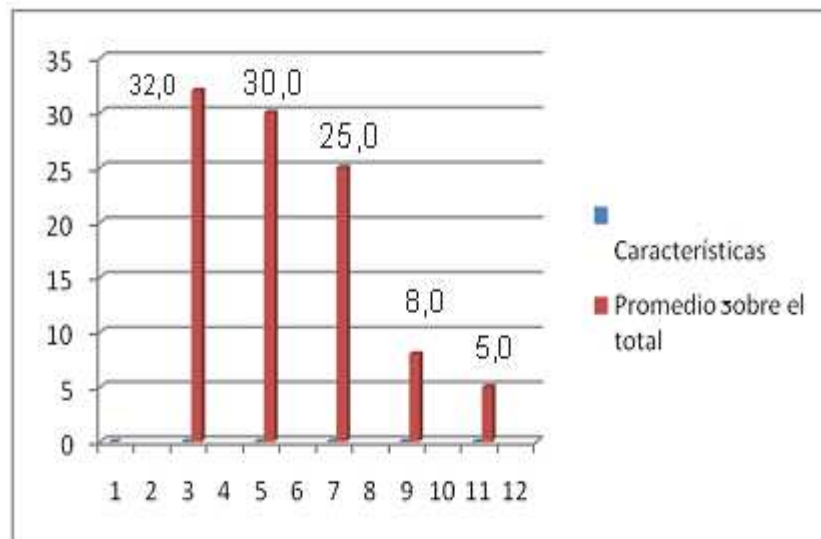
Características Marca	Calidad	Olor	Presentación	Precio	Total	% Sobre el total
Gillette	127					32,0
Arden For Men		119				30,0
Axe		101				25,0
Rexona For Men			32			8,0
Balance				21		5,0
Total	127	220	32	21	400	100
% sobre el total	32,0	55,0	8,0	5,0	100	

Con relación a esta pregunta, los encuestados respondieron de acuerdo a su desodorante preferido así: El 32 % recuerda a Gillette por su calidad, 30 % a Arden For Men por su olor, el 25% a Axe por su olor, 8% a Rexona For Men por su presentación y el 5 % a Balance por su precio.

Por lo tanto, el 32% recuerda a los desodorantes por su calidad, el 55% por su olor, el 8 % por su presentación y el 5 % por su precio.

Los gráficos por marca son:

Gráfico 32. Porcentaje de las razones por las que recuerdan alguna marca.



➤ **Características de la marca (eje x)**

- 3 = Gillette
- 5 = Arden For Men
- 7 = Axe
- 9 = Rexona For Men
- 11 = Balance

Gráfico 33. Porcentaje de las razones por las que recuerdan alguna marca.



Los gráficos por características son:

Gráfico 34. Porcentaje de las características por las que recuerdan alguna marca.

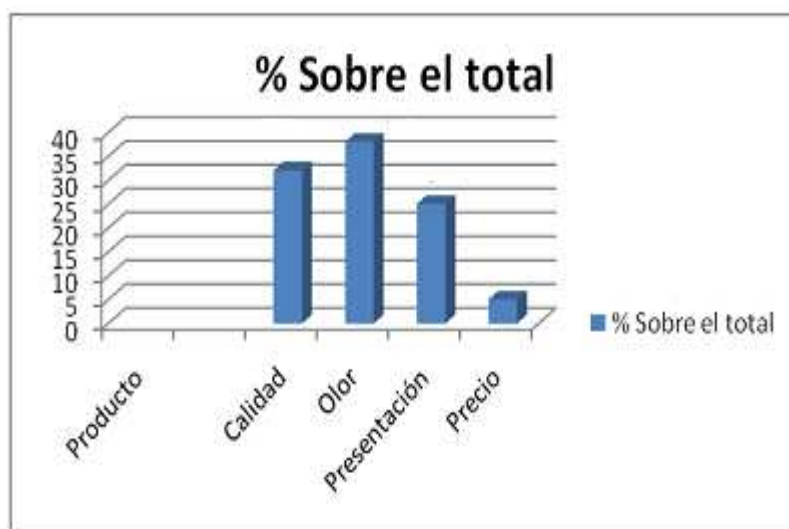
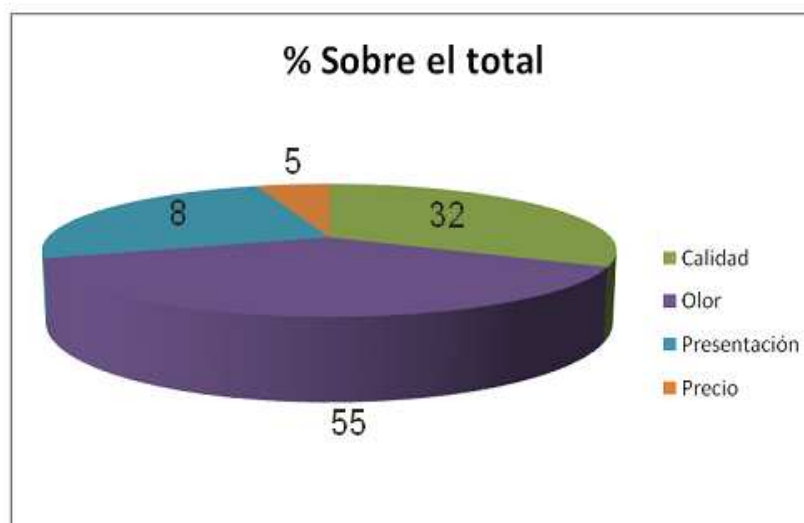


Grafico 35. Porcentaje de las características por las que recuerdan alguna marca.



De acuerdo con la siguiente tabla, valore cada una de las marcas, siendo 1 la valoración más baja y 5 la valoración más alta:

Las respuestas son:

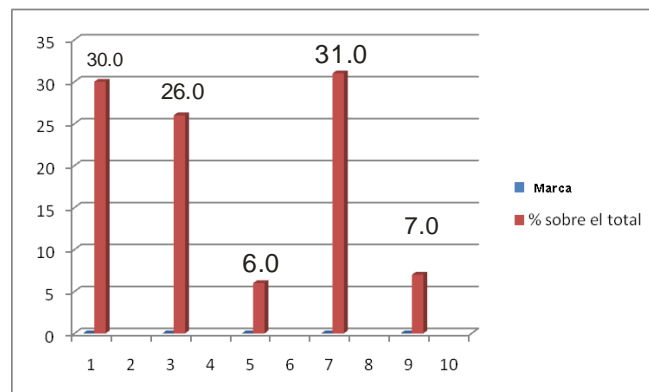
Tabla 29. Valoración promedio de cada marca.

Marca	Valoración promedio de las marcas	Nº de personas	% sobre el total
Arden For Men	3	121	30,0
Axe	4	106	26,0
Balance	2	22	6,0
Gillette	4	125	31,0
Rexona For Men	3	26	7,0
Total		400	100

En la tabla se ve como Gillette tiene 31% de valoración, Arden for men 30%, Axe el 26%, Rexona For Men el 7% y Balance el 6 %.

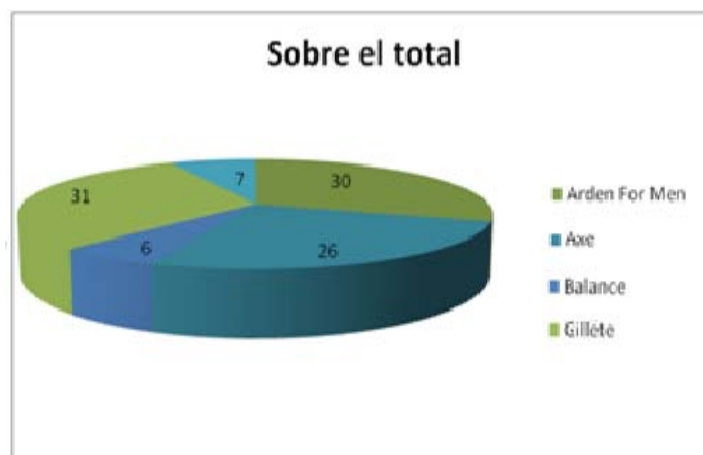
Los gráficos son:

Gráfico 36. Porcentaje de valoración promedio de la calificación de cada marca.



- Mara (eje x)
- 1 = Arden for men
- 3 = Axe
- 5 = Balance
- 7 = Gillette
- 9 = Rexona For Men

Gráfico 37. Porcentaje de valoración promedio de la calificación de cada marca.



**¿Por cuál de estas razones no consumiría alguna de las siguientes marcas?
(mencione sólo 1, la de mayor relevancia)**

Tabla 30. Razones por las cuales no consumirían las siguientes marcas.

Causas Marca	Influencia	Imagen	Escasez	Disponibilidad	Total	% sobre el total
Arden For Men	249	25	43	51	368	20,0
Axe	251	17	57	56	381	20,0
Balance	259	55	12	17	343	19,0
Gillette	253	11	72	56	392	21,0
Rexona For Men	256	23	45	53	377	20,0
Total	1268	131	229	233	1861	100
% sobre el total	68,0	7,0	12,0	13,0	100	

De acuerdo con la tabla 6 y teniendo en cuenta todas las características el 21% no consumiría Gillette, el 20 % Arden For Men, el 20 % no consumiría Axe, el 20 % no consumiría Rexona y el 19 % no consumiría Balance.

La razón de mayor porcentaje es la influencia con el 68%, le sigue la disponibilidad con el 13 %, la escasez con el 12% y la imagen con el 7 %.

Los gráficos con relación a la marca son:

Gráfico 38. Porcentaje de las razones por las cuales no consumirían las siguientes marcas.

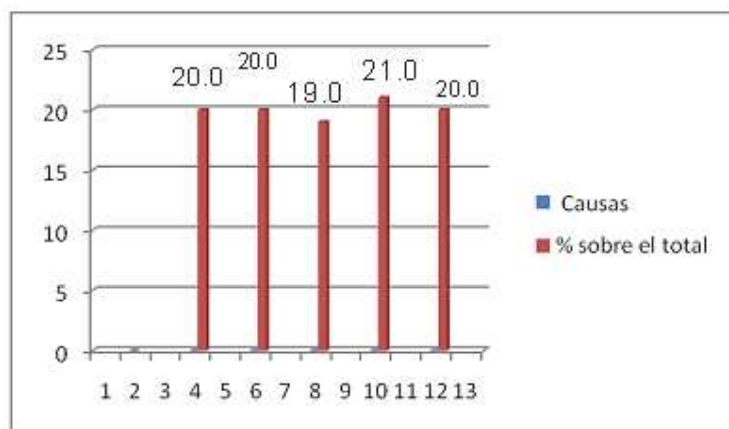
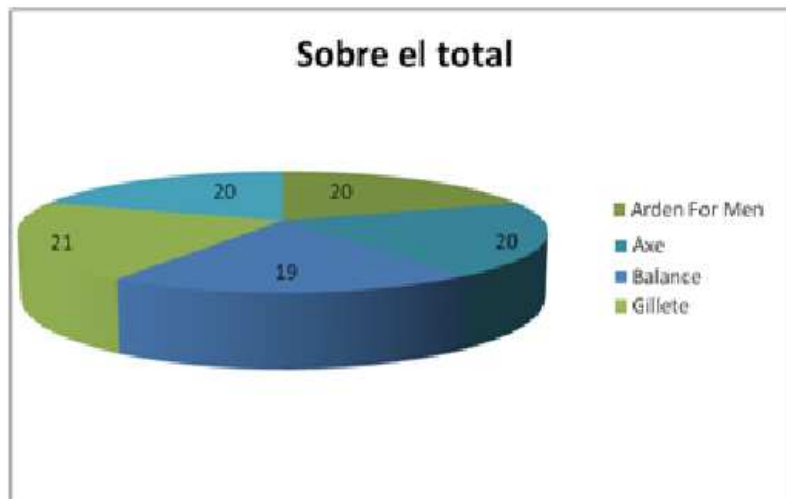


Gráfico 39. Porcentaje de las razones por las cuales no consumirían las siguientes marcas.



Con relación a las razones los gráficos son:

Gráfico 40. Porcentaje de aplicación de cada una de las razones por las cuales no consumirían las siguientes marcas.

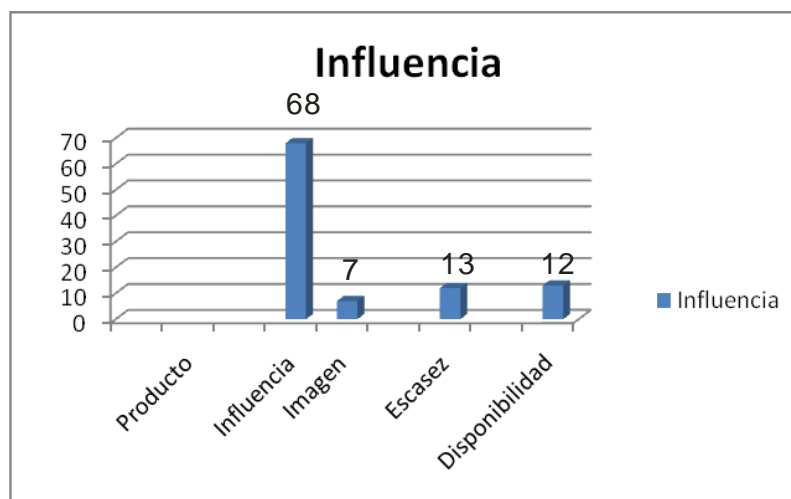
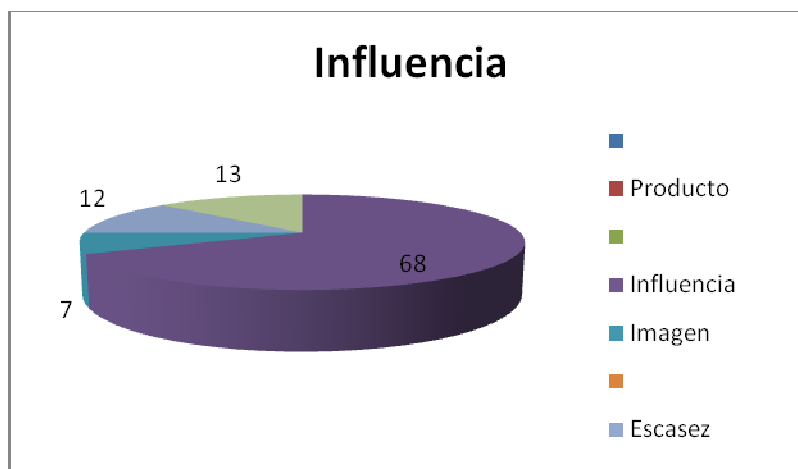


Gráfico 41. Porcentaje de aplicación de cada una de las razones por las cuales no consumirían las siguientes marcas.



9.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Los resultados de la encuesta y las entrevistas muestran aspectos importantes sobre la preferencia de compra de las marcas, las frecuencias de compra, el tipo de presentación en que se compra y las principales características por las cuales se compran. Las respuestas obtenidas, son de alguna manera, una muestra de la estrategia que dichas marcas utilizan para promocionar sus productos y lograr posicionarlos en la mente de los consumidores, diferenciándolos de las demás marcas.

Los consumidores de desodorantes eligieron a Gillette como la marca con mayor motivación, en cuanto a la frecuencia promedio de compra (2.9), dada su tradición y calidad, variables fundamentales que ha venido estableciendo con el tiempo Gillette para diferenciar su marca en la mente de los consumidores. Arden For Men tiene la segunda motivación, en relación con la frecuencia de compra (2.7), debido a la fragancia que tiene; siendo ésta la mayor fortaleza que presenta la marca en su estrategia de mercadeo. Así mismo la marca Axe también es reconocida por su olor. Rexona utiliza la presentación de su producto en el punto de venta para diferenciarlo de las demás marcas, y Balance fundamenta su estrategia de marca en el precio según los resultados de la encuesta. (Ver tablas 10 y 28). Es tal la fortaleza que presentan las características estratégicas de cada una de las marcas, que los encuestados no la relacionan con ninguna otra característica distinta. También es una realidad que ninguno de los encuestados cambiaría el consumo de su marca de desodorante preferida por influencias externas (68%) (ver tabla 30).

En concordancia con lo dicho anteriormente sobre las preferencias de compras de desodorantes la valoración promedio mas alta la obtuvieron la marca Gillette (4.0) y Arden For Men (4.0). El desodorante de la marca Axe tuvo, así mismo, una valoración cercana de 3.0. (Ver tabla 29). Esto demuestra nuevamente cómo la calidad y la fragancia son fortalezas que permanecen en el razonamiento mental de los consumidores.

La presentación predilecta de los encuestados y entrevistados para consumir los de desodorantes es en Rollon (62%) y Spray con un (32%).(Ver tabla 27).

9.3. SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN.

Teniendo claro que una estrategia es conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Una estrategia publicitaria debe tener como paso inicial la creación de un mensaje publicitario eficaz, o sea, decidir, cual será el mensaje que se va a comunicar a los consumidores para dar a conocer las ventajas del producto de acuerdo a las necesidades y deseos del público objetivo al cual va dirigido. Con el fin de lograr diferenciar el producto de sus competidores y lograr el posicionamiento del mismo en el nicho de mercado seleccionado y por lo tanto de la marca y de la empresa. La estrategia del mensaje publicitario, que parta de una idea, se debe transmitir buscando incidir en la decisión de compra de los consumidores.

Con relación a este aspecto, las estrategias publicitarias sostenidas en el tiempo, dentro de un mismo enfoque, por algunas empresas sobre sus marcas de desodorantes han dado resultado. Es así como las marcas de Gillette y Axe son recordadas por las características (calidad y olor) expuestas en los comerciales con una continuidad permanente, cambiando solamente su dinámica tecnológica y su proceso de producción. Pero siempre resaltando la calidad y el olor como la ventaja competitiva de la marca frente a las demás.

El segmento de mercado de los hombres entre 40 y 54 años, consumidores de desodorantes, presentan con respecto a las variables que identifican y moldean su comportamiento a la hora de tomar una decisión de compra, unas características que hace necesario que las diferentes compañías de marcas de desodorantes empiecen a trabajar en sus campañas publicitarias. Estas estrategias deben dirigirse a conquistar segmentos de mercado correspondientes a grupos de adolescentes y jóvenes, para atraerlos hacia el consumo de determinada marca; de tal manera, que este público objetivo comience a generar hábito de consumo hacia la marca publicitada. Para lograr lo anterior es muy importante tener en cuenta comerciales que privilegien la atracción al sexo opuesto y las promociones más adecuadas para este público objetivo.

Una estrategia publicitaria dirigida en este sentido, con un mensaje adecuado al público objetivo, aprovechando las oportunidades del momento y la actualidad que puede presentarse en el ambiente por diferentes razones, puede llegar, si se establece desde muy temprana edad, a cambiar los hábitos y costumbres de consumo establecidas por las características permanentes y psicológicas del individuo y por el entorno cultural, social y familiar del mismo.

10. CONCLUSIONES

Desde el punto de vista de la teoría del consumidor y haciendo énfasis en las decisiones de consumo, es claro, de acuerdo con la investigación realizada, que los mensajes publicitarios que se transmiten actualmente en los comerciales no logran influir con la suficiente fuerza en los sentimientos de consumo del público objetivo, como para lograr que éste cambie sus decisiones de compra. Es decir, es poca la influencia que la publicidad ejerce sobre los hábitos de compra de desodorantes en los hombres entre 40 y 54 años. Este segmento de la población capta los comerciales de una manera ligera y superficial en cuanto al propósito representativo del mensaje. Su interiorización mental y contrastación con la información adquirida sobre el desodorante que tradicionalmente usa, no se realiza de tal manera que se cree un nuevo conocimiento sobre el desodorante publicitado, capaz de hacer cambiar su decisión de consumo.

Si bien es cierto, que la mayor recordación de los comerciales, dentro del bajo nivel de influencia y persuasión que tienen dentro de la población objetivo, se presenta en cuanto a lo entretenido y lo gratificante que puedan ser, bien sea por su producción tecnológica o exposición de bellas modelos que atraen el interés sobre el sexo opuesto. También es cierto, que este nivel de recordación es espontáneo, puntual, poco profundo y sin una lógica interpretativa que permita reconocer y valorar el mensaje, que la marca quiere transmitir sobre el producto. Así mismo, según las indagaciones realizadas, existe poco interés en analizar y mantener el mensaje posicionado en la mente ya que tiene perfectamente definido la marca de desodorante que desea consumir y, a demás tiene cosas más importantes en que pensar.

Este segmento de la población de hombres entre 40 y 54 años llevan un estilo de vida (sin pensar que significado tiene para ellos) tranquilo con un alto grado de razonamiento y de lógica en todas las actividades que realiza. Sus características personales y psicológicas parecen inmutables y están supeditadas a la tradición y a la costumbre. Por esta razón, el estilo de vida, que hace parte de sus características permanentes, inconscientemente, no se tiene en cuenta para sus preferencias de consumo en cuantos artículos de higiene personal, como es el caso de los desodorantes. Existen dos factores que adquieren mayor relevancia en relación con su comportamiento de compra referido a las marcas de desodorantes: La tradición y el ingreso. Ambos factores tienen como causa dos situaciones distintas. El primero, la costumbre adquirida por mucho tiempo y el segundo la situación económica que actualmente tiene incidencia en la relación costo ingreso.

Así como los mensajes publicitarios no logran romper con fuerza los hábitos de compra de desodorantes de este segmento de la población, permeando los factores personales y psicológicos que se han formado y fortalecido a través del tiempo, existe un factor social, en este caso el grupo familiar, cuya influencia y presión, según las indagaciones realizadas, es de tal importancia para los hombres entre 40 y 54 años que puede llegar hacerles cambiar sus decisiones de compra en cuanto a desodorantes. Este es el caso de los comerciales de desodorantes que incluyen promociones de interés para el grupo familiar, por su alto grado de consumo (por ejemplo minuto celular), lo cual convierte el mensaje publicitario en un multiplicador de influencias a través de la presión que ejerce este grupo, llegando a incidir en la decisión de compra del hombre entre 40 y 54 años, por lo general un icono representativo en la familia.

Si los mensajes publicitarios de algunos comerciales de desodorantes, acompañados de promociones de producto o servicios de interés para un grupo social, pueden incidir en la decisión de compra de los hombres entre 40 y 54 años de edad. Es importante aún, para cumplir con este propósito, que las empresas creen desde temprana edad vínculos permanentes con los consumidores que permitan conseguir un alto grado de recordación de la marca, un posicionamiento definitivo en el nicho de mercado seleccionado y lograr, de esta manera, obtener la fidelidad de este público objetivo, de tal forma que permanezca constante hasta llegar a la edad adulta, que es la referida en esta investigación. De esta forma sería más difícil que otra empresa logre cambiar la percepción y actitud de estos consumidores para aceptar una nueva marca publicitada en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

AKER, David. Liderazgo de Marca. 7ed. Inglaterra: Barrere, 2001. 154p.

ALVARADO PANESSO, Marcela y GOYENECHE GÓMEZ, Carolina. Influencia de la publicidad en los hábitos y comportamientos de compra dentro de la categoría de marcas de aseo personal en los adultos de 60 a 80 años socialmente activos, dependientes o independientes económicamente pertenecientes a los estratos 3 y 4 residentes de la ciudad de Cali. 2006. 86p. Trabajo de grado (Profesional en Publicidad). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación.

ARELLANO CUEVA, Rolando. Comportamiento del consumidor. 7 ed. México: América Latina, 2002. 386 p.

BIANCO CENÍ, Cesar. Vivan las marcas de higiene personal. En: El país, Bogotá: (06, octubre., 2008); p. B17, c 7-10.

BONO, Edgar. El valor de la creatividad, 7 ed. México: Printer, 1996. 695p.

CAMACHO PINTO, Teresa. El proceso de urbanización: Los factores relacionados: En población de la ciudad de Santiago de Cali. Vol. 4, No.1 (oct.-Dic. .2005) p.21-34.

CASTRO BONILLA, Elssy. La investigación de las ciencias sociales, 2 ed, México: Platinum, 1997. 48 p.

CHRIS ALLEN, Richard. Publicidad y Comunicación Integral de Marca. 4ed, México: International Thomson Editores, 1997. 270 p.

CIFUENTES TRIANA, Diana. Percepción de la comunicación de la marca Rexona por parte de los ejecutivos de los estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali. 2006. 121p. Trabajo de grado (Profesional en Publicidad). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de comunicación, departamento de publicidad y diseño, programa de comunicación publicitaria.

CORBELLA, Juan. Enciclopedia práctica de la psicología. 7ed. Madrid: Orbis, 1998. 301p.

Entrevista con Jairo Hernández, Carlos Sánchez, Eduardo Quiroz, Víctor Pérez, Diego Plata Santiago de Cali., 4 de julio a noviembre del 2008.

ESCOBAR MORALES, Guido. La población en Santiago de Cali. Unidad de Sistemas de Información para la Planificación y Técnicas Cuantitativas. Santiago de Cali, 1999. 203 p. Trabajo Realizado por (Profesional estadístico) Departamento Administrativo de Plan de Ordenamiento Territorial.

GUINN CHRIS, Thomas y ALLEN, Richard. Publicidad y Comunicación Integral de Marca. 3ed. México: International Thomson Editores, 2003. 248 p.

JANY, Nicolas José. Investigación Integral de mercados. 2 ed. Bogotá: Mc Graw Hill, 2000. 345 p.

PUOL, Peter y JERRY, Olson Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing. 7ed. Madrid: Mc Graw Hill, 2006. 262 p.

NÚÑEZ, Cesar. Anuario Estadístico del Valle del Cauca: Todo sobre estadística del Valle del Cauca. Vol2, No.3 (Ene – jun. 2005) p 286.

PHILIP, kotler y ARMSTRONG, Gary, Marketing. 10 ed. Madrid: Pearson Educación, S.A, 2004. 184 p.

POSSO ACOSTA, Martha Lucia. Análisis de las estrategias utilizadas en el punto de venta de marcas de aseo personal de la marca Colgate para mantener el posicionamiento en la 14 de Calima en Santiago de Cali, 2006. 45p. Trabajo de grado (Profesional en Publicidad). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación.

RAMÍREZ, Tulio. Cómo hacer un Proyecto de Investigación para productos de higiene personal. Venezuela. 1998 Trabajo de grado (Profesional del mercadeo) Universidad Metropolitana, facultad de mercadeo.

SAMPERI HERNÁNDEZ, Roberto. Metodología de la investigación. 2ed, Bogotá: Mcgraw-hill 1998. 366 p.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

Encuesta No.

Encuesta sobre la influencia que tienen los comerciales de cinco marcas de desodorantes masculinos, en los comportamientos de consumo en hombres entre 40 y 54 años de edad en la ciudad de Santiago de Cali.

*Responsable de la encuesta: Juan José Lara Núñez
Estudiante Comunicación publicitaria
Universidad Autónoma de Occidente*

Edad del encuestado: 40 - 44 _____
 45 - 49 _____
 50 - 54 _____

Preguntas:

1- Siendo 1 la frecuencia más baja y 5 la frecuencia más alta, señale para cada una de las siguientes marcas de desodorante masculino su frecuencia de compra para cada uno de ellas:

Clasificaciones Producto	1	2	3	4	5
Arden for Men					
Axe					
Balance					
Gillete					
Rexona For Men					

2- Si prefiere una marca de desodorante diferente a las mencionadas en la pregunta anterior, indique cual y la razón de su preferencia:

3- ¿En qué presentación consume cada una de las siguientes marcas? (mencione sólo 1, la de mayor relevancia):

Presentación Producto	Rollon	Spray	Crema	Sobre
Arden for Men				
Axe				
Balance				
Gillete				
Rexona For Men				
Otros				

4¿Por cuál de las siguientes razones recuerda alguna de estas marcas? (mencione sólo 1, la de mayor relevancia)

Características Producto	Presentación	calidad	costumbre	protección	Olor	Precio	Presiones familiares
Arden for Men							
Axe							
Balance							
Gillete							
Rexona For Men							

5-Si es otra la razón de recordación, mencione cuál:

6-De acuerdo con la siguiente tabla, valore cada una de las marcas, siendo 1 la valoración más baja y 5 la valoración más alta:

Clasificaciones Producto	1	2	3	4	5
Arden for Men					
Axe					
Balance					
Gillete					
Rexona For Men					

7- ¿Por cual de estas razones no consumiría alguna de las siguientes marcas? (mencione sólo 1, la de mayor relevancia):

Causa Producto	Influencia	Imagen	Escasez	Disponibilidad
Arden for Men				
Axe				
Balance				
Gillete				
Rexona For Men				
Otro desodorante				

8-¿Ha visto recientemente comerciales de desodorantes en televisión?

- SI _____ Conteste la siguiente pregunta.
- No _____ Vaya a la pregunta 16

9-¿Recuerda usted haber visto algún comercial sobre alguna de las siguientes marcas de desodorantes? (Señale sólo uno)

Producto	Si	No	Cuál
Arden for Men			
Axe			
Balance			
Gillete			
Rexona For Men			

10-Clasifique de 1 a 5, siendo 1 la valoración más baja y 5 la valoración más alta, los comerciales de televisión que recuerda usted haber visto para las siguientes marcas

Clasificaciones Marcas	1	2	3	4	5
Arden for Men					
Axe					
Balance					
Gillete					
Rexona For Men					

11-Indique el nivel de influencia, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto, qué ejercen en usted los comerciales de las siguientes marcas de desodorantes:

Clasificaciones Marcas	1	2	3	4	5
Arden for Men					
Axe					
Balance					
Gillete					
Rexona For Men					

12-¿Ha logrado un comercial de televisión sobre algún tipo de desodorante, influir en su decisión de compra hasta hacerla cambiar?

Si _____

No _____

Cuál y por qué _____

13-Quisiera pedirle una descripción del comercial de televisión sobre el desodorante que más recuerda, bien sea el de su marca preferida o no:

14-Podría decirme en sus propias palabras que le transmitió dicho comercial:

15-Además de mostrarle el desodorante y sugerirle la compra, ¿qué otro aspecto le impactó de este comercial?

16- ¿Es para usted el estilo de vida que lleva, importante a la hora de comprar su desodorante?

Si _____ Continúe en la siguiente pregunta.

No _____ (vaya a la pregunta 18)

¿Por qué? _____

17-¿Qué le llama la atención y lo motiva internamente de un comercial sobre desodorantes? (mencione sólo 1, la razón de mayor relevancia)

Que su uso se asocie, como tema central, con una actividad deportiva	
Que privilegie el interés que despierta su uso sobre la imagen de la persona, en el sexo opuesto	
Que su aplicación se identifique en la persona de un ejecutivo.	
Que muestre las cualidades del producto.	

18- Un comercial de televisión sobre desodorantes que esté acorde a su estilo de vida, ¿puede influir en su decisión de compra?

Si_____

No_____

¿Por qué?_____

19- De los siguientes factores, ¿de cuál podrían depender sus hábitos de compra? (mencione sólo 1, el de mayor relevancia)

a. Tradición_____

b. Actitud_____

c. Personalidad_____

d. Ingreso_____

20-¿Cuál de los siguientes factores sociales puede afectar su decisión de compra en cuanto a desodorantes? (mencione sólo, el de mayor relevancia 1)

a. Grupo de trabajo _____

b. Grupo familiar_____

c. Entorno social_____

d. Pequeños grupos de consumidores_____

21 -¿Considera usted que los comerciales de televisión para desodorantes que se presentan actualmente pueden hacerle cambiar sus hábitos de compra?

Si_____

No_____

¿Por qué?_____

22-En la escala de 1 a 5, ¿qué tan importante es para usted la imagen de la marca para la compra de un desodorante?

Clasificaciones Marcas	1	2	3	4	5
Arden for Men					
Axe					
Balance					
Gillete					
Rexona For Men					

23-Clasifique de 1 a 5 el conocimiento de la imagen que ha obtenido a través de los comerciales de televisión de estas marcas de desodorantes:

Clasificaciones Marcas	1	2	3	4	5
Arden for Men					
Axe					
Balance					
Gillete					
Rexona For Men					

24- ¿Cree usted que nos podría aportar algo más para ser tenido en cuenta en esta encuesta? (si no es así, gracias por su colaboración y por su tiempo)

ANEXO B. ENTREVISTA

Preguntas de la entrevista.

- 1- ¿Qué marca de desodorante usa usted?
- 2- ¿En qué presentación usa el desodorante?
- 3- ¿Por qué usa esta marca de desodorante?
- 4- ¿Qué factores personales influyen en usted a la hora de comprar un desodorante?
- 5- ¿Ha visto comerciales de televisión?
- 6- ¿Qué influencia ejercen estos comerciales de televisión en usted?
- 7- ¿Es para usted el estilo de vida que lleva importante a la hora de comprar un desodorante?

ANEXO C. QUINQUENIO POR EDAD

QUINQUENIO POR EDAD.

40 - 44	79.660
45 - 49	64.284
50 - 54	49.122
T. P OBJETIVO	193.066

T. MASCULINA	1.105.167
T. FEMENINA	1.211.488
T. POBLACIÓN	2.316.655

QUINQUENIO DE EDAD	MASCULINO	FEMENINO	IN MASCULINIDAD
40 - 44	79.660	87.324	91,2235
45 - 49	64.284	70.468	91,2244
50 - 54	49.122	53.848	91,2234
T. P OBJETIVO	193.066	211.640	91,2238

Fuente: Anuario Estadístico del Valle del 2003.